

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Maris Punder

**E-POE VÄLJATÖÖTAMISPROTSESS ASTRI  
INTERNET OÜ NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Eneli Kindsiko

Tartu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(Eneli Kindsiko)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2017. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(Maris Punder)

## Sisukord

Sissejuhatus .....	4
1.E-kaubanduse teoreetilised alused .....	7
1.1.E-kaubanduse kontseptsioon .....	7
1.2.E-poe loomise etapid .....	16
2.Astri Grupi e-keskuse väljatöötamisprotsess .....	24
2.1.Uurimisprotsessi, uuritava ettevõtte ja valimi kirjeldus .....	24
2.2.Astri e-keskuse loomise etapid .....	33
2.3.Astri e-keskuse senine areng, tulevikuvaated ja täiendamisvõimalused .....	39
Kokkuvõte .....	49
Viidatud allikad .....	52
Lisad .....	57
Lisa 1. Partnerite küsitlus GoogleDocs keskkonnas .....	57
Lisa 2. Astri.ee-ga seotud isikute intervjuu küsimused .....	61
Lisa 3. Partnerite intervjuu küsimused .....	62
Summary .....	64

## Sissejuhatus

Tänu Interneti kiirele arengule on elu muutunud järjest virtuaalsemaks, mis on võimaldanud ka ettevõtetel laiendada oma tegevust veebikeskkonda. Ühe riigi turg on piiratud suurusega, e-kaubandus aga võimaldab firmadel oma turgu suurendada ilma füüsilise laienemiseta. Veebikeskkonnas toimub tehing olenemata ajast või asukohast vaid mõne hiireklõpsuga. E-kaubandus sai alguse Michael Aldrich algatusel juba 1979. aastal. E-kaubandus on kaubanduse liik, kus kliendid saavad osta kaupu ja teenuseid läbi Interneti (Khatoon 2016). Rahvastiku kiire kasv, Interneti laialdasem levik ning seadmete ja Interneti taskukohasemaks muutumine on andnud e-kaubandusele suure tõuke. Järjest enam inimesi ostab kaupu ja teenuseid e-poest ehk läbi veebikeskkonna, kuna see on kiirem ja mugavam kui tavakauplustes käimine. Kinnisvarauudiste portaalis avaldati uudis, et e-kaubanduse kiire areng on viinud USA-s kolme kuuga pankrotti 14 jaemüügiketti (Ameerikas lõhkes jaekaubandusmull 25.04.17). Seega võib öelda, et e-kaubandus on tavakaubanduse kiirem alternatiiv. Statistikaameti kohaselt on natuke üle poole internetikasutajatest e-kaubanduse omaks võtnud (Ait 2017), mis näitab, et laienemisvõimalusi veel on. Populaarseimad kaubagrupid veebis on parfümeeria, aksessuaarid ja rõivad, mille tõttu arvatakse, et naiste seas on e-kaubandus ka natuke populaarsem kui meeste seas (E-kaubanduse kasutamine on tõusuteel 28.03.17). Populaarseimad veebist ostetud teenused on reisi- ja majutusteenused, erinevate ürituste piletid ning kindlustuspoliisid (pressiteade nr 106).

E-kaubandusettevõteteks loetakse firmasid, kelle põhitegevus on jaemüük posti või Interneti teel (Tiigiste 2012). 2014. aasta seisuga oli Hiina ettevõtete Interneti teel tehtud tehingute maht ligikaudu 374 miljardit eurot, mis peaaegu kahekordistus võrreldes 2013. aasta seisuga (Degui Zhu, Guixiang Li 2016:6794). Tehingute maht Eestis oli 2016. aasta seisuga 174,9 miljonit eurot (Veebruar oli... 29.03.17). E-kaubandus on väga kiirelt kasvav kaubanduse liik, mis pole veel oma küllastuspunkti leidnud. Sama ütleb ka Signe Kõiv e-kaubanduse kodulehel (Eesti e-kaubandus arvudes

27.03.2017), et olenemata sellest, et Eesti on e-riik, siis statistika koha pealt jääb mulje, et e-kaubanduse turupotentsiaal on veel kasutamata. Risto Eelmaa (2015) nõustub samuti, et Eesti e-kaubandus pole veel lapsekingadest välja kasvanud, kuid ta on kindel, et nii tellijate, e-poodide kui ka tehingute arv tulevikus järjest kasvab. Statistikaameti 2016. aasta andmete kohaselt on 56% 16-74-aastastest internetikasutajatest sooritanud ostu veebist ehk küllastuspunktini on veel aega.

Antud bakalaureusetöö uurimisobjektiks on Astri.ee veebikeskus, mis on Astri Grupi kõige uuem ettevõte. Astri Internet OÜ on loodud 2013. aastal, kuid e-keskus sai oma alguse 2016. aasta kevadel. Tegemist on Eesti esimese ja suurima e-kaubanduskeskusega (Eerme 2017, 30.03.2017). Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on tuua esile Astri e-keskuse täiendamisvõimalusi, kaardistades selle väljatöötamisprotsessi tänaseni. Selleks on töö autor püstitanud järgnevad uurimisülesanded:

- tuua eelneva kirjanduse põhjal välja, mis on e-kaubandus ning, millised on selle positiivsed ja negatiivsed küljed;
- tuua eelneva kirjanduse põhjal välja, millised on e-poe loomise etapid;
- anda ülevaade Astri e-keskuse arengu kaardistamiseks sobivast uurimislähenemisest ning kirjeldada rakendatud meetodeid;
- kaardistada Astri e-keskuse loomisprotsess;
- anda ülevaade Astri e-keskuse arengust, tulevikusihtidest ja täiendamisvõimalustest.

Käesolev bakalaureuse töö koosneb kahest peatükist. Töö esimeses osas ehk teoreetilises peatükis keskendub autor kirjanduse baasil e-kaubanduse olemuse ja olulisuse avamisele, seejärel tuuakse konkreetselt välja e-poe loomise etapid. Töö teises osas ehk empiirilises peatükis teeb autor Astri.ee põhjal kaasuseanalüüsi. Selle jaoks viib töö autor läbi kuus intervjuud: kolm nendest e-keskuse loojatega ning kolm nendest e-keskusega ühinenud partneritega ehk teiste firmade esindajatega. Lisaks kaasusele kirjeldab ja analüüsib töö autor ka Astri.ee veebikeskkonda, põhinedes eelnevast teooriast välja tulnud aspektidele.

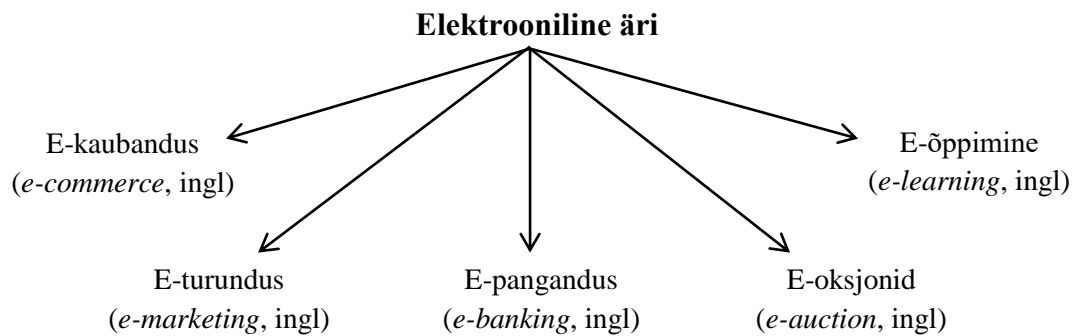
Käesolevas bakalaureusetöös keskendutakse põhiliselt viimase 15 aasta jooksul avaldatud teaduskirjandusele. Enim on e-kaubanduse mõjusid ja e-poodi uuritud Aasia maades ning põhiliselt uuritakse e-poodi ainult kliendiaspektist lähtudes. Väga vähe uuringuid on tehtud just e-poe loomisetappidest. Tartu Ülikooli majandusteaduskonnas lõputöid e-kaubanduse teemal küll leidub, kuid üksikuid. Näiteks 2012. aastal tegi Britte Maidra magistr töö teemal „Eesti veebikaupluste sisenemine Soome turule“, mis keskendub pigem välisturule sisenemise turuanalüüsile. 2013. aastal uuris Kai Vahemaa bakalaureusetöö raames e-poe klientide rahulolu OÜ Mööblipood.ee näitel ning eelmisel aastal kirjutas Sven Lilla magistr töö e-poe väärtuspakkumise tõstmisest Fits.Me rakenduse abil, mis oli turundusteemaline töö. E-keskuse loomist pole Tartu Ülikoolis veel uuritud ning töö autor ei leidnud ka selle teemalist tööd mujalt maailmast.

Märksõnad: e-kaubandus, e-keskus, e-pood, e-keskuse loomisprotsess.

## 1.E-kaubanduse teoreetilised alused

### 1.1.E-kaubanduse kontseptsioon

E-kaubanduse leiutaja Michale Aldrich (1979) ja mõned teised vanemad autorid leiavad, et elektrooniline kaubandus (lühendatult e-kaubandus, e-commerce, ingl), digitaalne äri (lühendatult e-äri) kui ka Internetis poodlemine tähendavad kõik ühte ja sama: veebikeskkonnas informatsiooni jagamist ja tehingute tegemist (Khatibi *et al.* 2003, Grandon ja Pearson 2004). Elektroonilise äri ja e-kaubanduse mõistet defineeritakse aga erinevalt. Näiteks Czajkowski ja Szymanski (2013) kasutasid neid kahte mõistet oma uuringutes sünonüümina. Samas aga on palju autoreid, kes ütlevad, et e-äri on palju laiem mõiste kui e-kaubandus (Bartelt ja Lamersdorf 2001, Chaffey 2015). Bartelt ja Lamersdorf (2001) leiavad, et e-kaubandus on vaid osake e-ärist. Nimelt, nende definitsiooni kohaselt on e-kaubandus pakkujate, tarbijate ja vahel ka vahendajate vaheline tehingute tegemine. E-äri hõlmab aga kõike, mis puudutab veebis äri tegemist (*Ibid.*). Dave Chaffey (2015) defineerib e-kaubandust kui igasugune elektrooniline teabevahetus organisatsiooni ja selle sihtrühmade vahel. Digitaalne äri on tema sõnul aga laiem mõiste, mis hõlmab seda, kuidas firmad kasutavad digitaalset tehnoloogiat ja meediat oma ettevõtte konkurentsivõime parandamiseks (*Ibid.*). Qarkaxhija (2012:3) poolt välja toodud elektroonilise äri jagunemine on toodud välja järgneval joonisel (vt joonis 1).



**Joonis 1.** Elektroonilise äri jagunemine.  
Allikas: autori koostatud Qarkaxhija (2012:3) baasil.

Maailma Kaubandusorganisatsioon (WTO) defineerib aga ainult e-kaubandust ning toob välja, et e-kaubandus on teenuste või kaupade ost või müük läbi Interneti või muude arvutivõrkude ning sellised tehingud võivad toimuda nii ettevõtete, kodumajapidamiste, üksikisikute kui ka avaliku sektori organisatsioonide vahel (Fredriksson 2013). Üks hilisem uuring defineerib e-kaubandust kui äriplatvormi, kus igaüks saab osta, müüa ja edastada informatsiooni ning teenuseid läbi Interneti (Khatoon 2016). Lisaks e-kaubandusele toovad Chong *et al.* (2009), Hartono *et al.* (2011) ja Wang ning Hsiao (2014) esile ka mõiste koostöökaubandus või c-kaubandus (*collaborative commerce, c-commerce*), mida nad defineerivad kui elektroonilisel teel toimivaid koostöösuhteid, kus toimib mitmesuunaline teadmiste vahetamine tarneahelas osalejate vahel. Peamine erinevus e-kaubanduse ja c-kaubanduse vahel on see, et c-kaubandus hõlmab teabevahetust nii organisatsioonidevaheliselt kui ka organisatsioonisiselt, mis võimaldab neil üheskoos kujundada, arendada, täiendada ja hallata tooteid läbi nende elutsükli (Chong *et al.* 2009). Olenemata, kas tegemist on digitaalse äri, elektroonilise kaubanduse või koostöökaubandusega, on neil kõigil on üks ühine joon - äritegevuses Interneti kasutamine.

E-kaubandus liigitatakse kirjanduse kohaselt põhiliselt kaheks (Qarkaxhija 2012; Chaffey 2015; Bartelt ja Lamersdorf 2001):

1. *Business-to-business* (lühendatult *B2B*), ehk ettevõtted kauplevad omavahel;
2. *Business-to-consumer* (lühendatult *B2C*), ehk ettevõtted ja tarbijad kauplevad omavahel.



Lisaks leiab Qarkaxhija (2012:6), et e-kaubandus jaguneb veel *consumer-to-business* (C2B), kus individuaalisikud pakuvad oma kaupa ettevõtetele. Näiteks saab tuua Eesti kanakasvatjad, kes pakuvad oma toodangut (kanaliha) ettevõtetele nagu Tallegg AS, kes omakorda müüb toodet edasi. Qarkaxhija (2012:6) toob välja ka *consumer-to-consumer* (C2C) e-kaubanduse alaliigi, kus eraisikud kauplevad omavahel. Eestis saab näiteks tuua veebiportaali *www.osta.ee*. Lisaks eelmainitule toob Chaffey (2015) oma töös esile veel valitsuse liigituse: *government-to-business* (G2B), *government-to-consumer* (G2C) ja *government-to-government* (G2G). Nendes alaliikides toimib peamiselt informatsioonivahetus, maksude tasumine ja üldiselt riigiteenuste tarbimine (*Ibid.*). Eestis saab näiteks tuua veebilehekülje *www.eesti.ee*, kus on palju uudiseid Eestis toimuva kohta, kus kodanikud saavad e-teeninduse teel oma tulu deklareerida ning makse tasuda ning ettevõtted saavad oma aastaaruandeid esitada. Eesti.ee koduleht koondab kõik Eesti avalike teenuste informatsiooni. Bartelt ja Lamersdorf (2001) lisavad, et e-kaubanduse struktuuri klassifitseerimiseks tuleb aru saada, kes omavahel kauplevad, ning seejärel tuleb vaadata, kes on kaubavahetuse algataja. Järgnevalt on autor koostanud e-kaubanduse liigitusest ka kokkuvõtva tabeli (vt tabel 1).

**Tabel 1.** E-kaubanduse liigitus.

		Toodete, teenuste pakkuja		
		Tarbija	Ettevõte	Valitsus
Pakutavate toodete, teenuste tarbija	Tarbija	<b><i>Consumer-to-consumer</i></b> (C2C) Blogid, portaalid, sotsiaalmeedia leheküljed Näited: eBay, Bazaar, Osta.ee, Facebook	<b><i>Business-to-consumer</i></b> (B2C) E-poed, veebileheküljed Näited: Amazon, Hansapost.ee, Westfield.com	<b><i>Government-to-consumer</i></b> (G2C) Riigiportaalid, maksuameti koduleheküljed, avalikud hüved Näited: Gov.uk, Eesti.ee
	Ettevõte	<b><i>Consumer-to-business</i></b> (C2B) Klient saab jätta tellitud toodete/teenuste kohta tagasisidet Näited: Amazon	<b><i>Business-to-business</i></b> (B2B) E-poed, veebipõhine kauplemisskoht (inglk e-marketplace) Näited: Rakuten.com, Alibaba.com	<b><i>Government-to-business</i></b> (G2B) Riigiportaalid, maksuameti koduleheküljed Näited: Gov.uk, Eesti.ee
	Valitsus	<b><i>Consumer-to-government</i></b> (C2G) Kodanike tagasiside	<b><i>Business-to-government</i></b> (B2G) Ettevõtete tagasiside valitusele	<b><i>Government-to-government</i></b> (G2G) Valitsusesisesed teenused, informatsiooni vahetus

Allikas: autori koostatud Chaffey (2015: 26) põhjal.

Samas pole e-kaubandus ainult veebikeskkonnas müümine ja ostmine, vaid hõlmab endas ka müügieelset ja müügijärgset tegevust (Chong *et al.* 2009, Chaffey 2015). Nimelt enne kui tehingu tegemiseks läheb, tuleb klienti informeerida tootest/ teenusest endast, selle kättesaamisest ja maksmisest. Pärast tehingu sooritamist tuleb klienti informeerida paki staatusest ning hiljem uurida rahulolu.

Empiirilised uuringud on näidanud, et e-kaubandusel on ettevõtetele arvestatavalt suur positiivne mõju (Ou ja Perng 2014, Alam *et al.* 2005, Khatibi *et al.* 2003, Hashim ja Abdullah 2014). Nii Hashim ja Abdullah (2014) kui ka Chaffey (2015) toovad esile, et tänapäeva tehnoloogia võimaldab ettevõtetel müüa ööpäev läbi, seitse päeva nädalas, mis suurendab nende müügitulu. Samas aga peab meeles pidama, et e-kaubandus ei tähenda ainult e-poe omamist. Bartelt ja Meyer (1999), Hashim ja Abdullah (2014) toovad välja, et e-kaubanduse alla kuuluvad:

- elektrooniline postkast (lühendatult e-mail), mis on elektrooniliste kirjade saatmine informatsiooni edastamiseks, vahetamiseks,
- veebilehekülg (teisiti kodulehekülg), ettevõtte tutvustus ja ajalugu veebikeskkonnas,
- e-pood, koht, kus saab sooritada ostu-, müügitehinguid ning jagada kaupade, teenuste kohta informatsiooni,
- virtuaalkaubamaja (*e-mall* ingl).

E-pood on üks samm edasi veebileheküljest, nüüd on lisaks eelnevale informatsioonile võimalus ka tooteid sealt samast soetada (Chaffey 2015). E-kaubamaja, teisiti ka virtuaalkaubamaja, on virtuaalne kauplemispaik, mida haldab üks firma, kes võimaldab teistel firmadel müüa oma kaupa igal ajal üle maailma kõikidele klientidele, väiksemate võimalike kuludega (Parameswaran ja Shin 2008). Bartelt ja Lamersdorf (2001) defineerivad e-kaubamaja kui paljude e-poodide ühendust, ehk virtuaalkaubamajas on palju erinevaid pakkujaid ja kliente.

E-kaubandusega kaasneb ettevõtete jaoks palju positiivseid aspekte. Mida aeg edasi, seda rohkem kasu e-kaubandusega kaasneb. Peamisteks kasudeks toovad eelnevad autorid välja ettevõtte müügitulu suurenemise ja tegevuskulude vähenemise, kuna turg laieneb ja füüsilist üüripinda sellega ei kaasne (Khatibi *et al.* 2003, Alam *et al.* 2005,

Lefebvre *et al.* 2005, Czajkowski ja Szymański 2013, Hashim ja Abdullah 2014, Ciechomski 2014, Chaffey 2015, García-Moreno *et al.* 2016). Tegevuskulude vähenemise all mõeldi kõiki tegevusega seotud kulusid: nii tööjõukulusid, juhtimiskulusid, turunduskulusid, tegevuskulusid, kinnisvara kulusid. Kõik kulud vähenevad aga ainult juhul, kui ettevõtte muudab oma ärimudeli traditsiooniliselt elektroonilisele, mida juhtub aga harva. Pigem kasutatakse veebipõhist müüki lisakanalina. (Ciechomski 2014) Turu laienemisega kaasneb ka ettevõtte nähtavuse suurenemine (Lefebvre *et al.* 2005, Chaffey 2015). Koduleheküljed, sotsiaalmeedia leheküljed, e-poed – kõik tõstavad ettevõtte tuntust. Enam ei tea firma olemasolust vaid inimesed, kes tavapoes käivad, vaid kõik, kes Internetis käivad. Samas on tehnoloogia kiire areng muutnud ettevõtetele isegi kohustuslikuks omada kodulehekülge. Hashimi ja Abdullahi (2014) uuringus tuli välja, et kui ettevõttel pole kodulehekülge, siis on ta ajast maha jäänud ning ettevõtte maine on madalam. Nende uuringus tõid ettevõtete juhid ka välja, et e-mail ja kodulehekülje aadress on põhiasjad, mis peaksid ettevõtte visiitkaardil olema.

Lisaks toovad mõned autorid (Khatibi *et al.* 2003, Alam *et al.* 2005, Lefebvre *et al.* 2005, Czajkowski ja Szymański 2013, Ciechomski 2014, Chaffey 2015, García-Moreno *et al.* 2016) välja, et e-kaubandusega liitumine võimaldab tarneahelat efektiivsemalt juhtida, klienditeenindust parandada ja sellega seoses ettevõtte produktiivsust suurendada. Chaffey (2015) toob välja, et ka tarneahela kulud vähenevad, kuna toodete tellimistsükliid muutuvad lühemaks. Lisaks saab tellimusi automatiseerida ehk kui mingi toode saab otsa, siis programm saadab ise uue tellimuse hankijale edasi (*Ibid.*). Samas aga, kui ettevõtte on ainult vahendaja või veebiplatvormi omanik, siis ta ei telli ise üldse kaupa ning tarneahela juhtimine kaob üldse ära. Produktiivsuse suurenemise all pidasid Khatibi *et al.* (2003), Alam *et al.* (2005), Czajkowski ja Szymański (2013), Hashim ja Abdullah (2014), Ciechomski (2014), Chaffey (2015), García-Moreno *et al.* (2016) silmas kiirust: veebis saab iga sekund toimuda mitu müüki (ka öösel), sularaha pole vaja lugeda, kuna raha laekub pangakontole, laoseisust on alati ülevaade ning kaupad saab õigel ajal juurde tellida. E-poe omamine tähendab tugevat, kõiki ettevõtte harusid ühendavat arvutisüsteemi, mis muudab paljud tegevused automaatsemaks ja lihtsamaks (Alam *et al.* 2005). Kui arvutisüsteemis on näha laoseis ning müüdud kaubad, siis on

väga kerge jälgida, millal tuleb mingit materjali juurde tellida, kui palju on olnud praaki, kui hästi on firmal läinud. Ciechowski (2014) ja Chaffey (2015) töid välja, et ka arvete saatmine toimub automaatselt ehk programm ise saadab arve või maksekorralduse, kui klient on oma tellimuse esitanud. Lisaks tõi Ciechowski (2014) esile, et programm teeb vähem vigu kui inimene. Klienditeeninduse paranemine toimub läbi ostuprotsessi kiirenemise ning tagasiside võimaldamise (Hashim ja Abdullah 2014:154). Enamasti kliendid ei lähe poodi tagasi, et kiita või laita ostetud toodet, küll aga tehakse seda Internetis. Lisaks sisetavad kliendid ostuprotsessi käigus süsteemi ka oma e-maili, mille tulemusel ettevõtte kliendibaas suureneb, mille töid ka välja Chaffey (2015) ja García-Moreno *et al.* (2016). Meilile saab hiljem ka reklaame ja personaalseid pakkumisi saata, mida liigitatakse juba personaalse turunduse alla. Lisaks võimaldab e-kaubandus laiendada oma turundustegevusi ka Internetis. Seoses sotsiaalmeedia laia levikuga on ettevõtetel parem ülevaade turu trendidest, mis võimaldab kiiresti reageerida ja moega kaasas käia (Chaffey 2015).

Müügitulu suurenemine käib üldjuhul käsikäes koos turu suurenemisega, kuid mõned autorid (Armstrong ja Hagel III 1997, Alam *et al.* 2005, Lefebvre *et al.* 2005, Czajkowski ja Szymański 2013) töid välja fakti, et turu laienemine ei tähenda alati ka turupositsiooni ehk konkurentsivõime paranemisest, kuna kõik firmad ei suuda oma potentsiaali ära kasutada.

Kui ettevõtte tegutseb veebis, siis suudab ta hankijatega kiiremini informatsiooni vahetada ja tellimusi esitada, kuna laoseis on programmist näha (Khatibi *et al.* 2003, Alam *et al.* 2005, Lefebvre *et al.* 2005, Czajkowski ja Szymański 2013, Chaffey 2015, García-Moreno *et al.* 2016). Siinkohal saab veel ühenduse tõmmata tegevuskulude vähenemisega – inventuur ei nõua enam inimfaktorit. Kindlasti ei asenda tehnoloogia täielikult inimest, keegi peab ka tehnoloogiat kontrollima, kuid tööjõukulused saab kokku tõmmata. Samas sõltub palju ka ettevõtte olemusest. Näiteks veebipõhisel ettevõttel, kes tegeleb ainult kaupade vahendamisega, kaob inventuuri tegemise vajadus täielikult. Seega palju sõltub ettevõtte iseloomust. Sellega seoses tõi Qarkaxhija (2012:5) oma töös välja ettevõtete veebipõhisuse jaotuse ehk kui digitaalsed ettevõtted on:

- „Tellis ja mört“ (*Brick and mortar*) – traditsioonilised ettevõtted, kes tegelevad ainult füüsiliste tegevustega ehk müüvad reaalseid, katsutavaid tooteid ja tegutsevad füüsilistes hoonetes.
- Virtuaaettevõtted – firmad, kes tegutsevad ainult Internetis ehk nende toode on virtuaalne, maksmine on Internetis ja ka kohaletoimetamine toimub veebipõhiselt.
- „Kliik ja mört“ (*Click and mortar*) – ettevõtted, kes tegutsevad nii füüsilistes poodides kui ka Internetis.

Ettevõtte iseloomust sõltub ka palju teisi kasusid. Eelnevalt välja toodud e-kaubanduse kasud nagu tegevuskulude vähenemine, tarneahela juhtimise efektiivistumine ning produktiivsuse suurenemine ilmnevad siis, kui ettevõtte muudab oma müügitegevuse traditsioonilisest veebipõhiseks. Kui ettevõtte kasutab e-poodi vaid lisamüügikanalina, siis need kasud ei pruugi väljenduda. (Khatibi *et al.* 2003, Alam *et al.* 2005, Lefebvre *et al.* 2005, Czajkowski ja Szymański 2013, Chaffey 2015, García-Moreno *et al.* 2016) E-kaubanduse kasudest üldisema ülevaate jaoks on autor koostanud kokkuvõtva tabeli (vt tabel 2).

**Tabel 2.** E-kaubanduse kasulikus ettevõtete jaoks.

Autorid		Armstrong ja Hagel III 1997	Khatibi <i>et al.</i> 2003	Alam <i>et al.</i> 2005	Lefebvre <i>et al.</i> 2005	Czajkowski ja Szymański 2013	Hashim ja Abdullah 2014	Ciechowski 2014	Chaffey 2015	García-Moreno <i>et al.</i> 2016
Ettevõtte kasud	Müügitulu suureneb	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Tegevuskulud vähenevad	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Klienditeenindus paraneb		x	x	x	x		x	x	
	Tarneahela juhtimine muutub efektiivsemaks		x	x	x	x		x	x	x
	Informatsioon liigub kiiremini		x		x					
	Kliendilojaalsus suureneb		x					x		
	Produktiivsus suureneb, kiirus		x	x		x	x	x	x	x
	Turupositsiooni paranemine (konkurentsivõime paranemine)					x	x		x	x
	Turu laienemine	x		x	x		x		x	x
	Tegevuste automatiseerimine, lihtsam, vähem vigu			x				x	x	
	Ettevõtte nähtavuse suurenemine				x				x	
	Parem ülevaade klientidest									x
	Suhtekorraldus muutub efektiivsemaks, kiiremaks								x	
	Turundustegevuste võimaluste laienemine					x	x		x	x
	Aitab kiiremini kohaneda muudatustega turul								x	

Allikas: autori koostatud Armstrong ja Hagel III 1997, Khatibi *et al.* 2003, Alam *et al.* 2005, Lefebvre *et al.* 2005, Czajkowski ja Szymański 2013, Hashim ja Abdullah 2014, Ciechowski 2014, Chaffey 2015, García-Moreno *et al.* 2016 baasil.

Samas on e-kaubandusel ka omad negatiivsed küljed. Qarkaxhija (2012:4) toob oma töös välja seitse raskust, mis võivad esineda, kui ettevõtte muudab oma ärimudelit traditsioonilisest elektrooniliseks. Nendeks on:

- Konflikt edasimüüjatega – mõned ettevõtted ei kiida e-kaubandust heaks ning ei pruugi e-äri ettevõtte tooteid enam edasi müüa.

- Ebaefektiivne äriprotsess – kui loodud e-pood ei ole arendatud toimima kiiresti ja automaatselt, siis tekitab see pigem lisatööd ja seetõttu suureneb ka ebaefektiivsus.
- Ebaefektiivne informatsioonisüsteem – kui ettevõttel puuduvad korralikud serverid ja tehnoloogiasse pole piisavalt investeeritud ehk arvutid on aeglased ja Internetiühendus kehvemapoolne, siis on probleeme palju ning nende lahendamine väga aeganõudev.
- Vähe integreeritud rakendusi – e-poe andmebaas ei tohi olla hakitud, puudulik, ebakorrekne ega aegunud.
- Vähene töötajate koolitamine – tehnoloogia areneb nii kiiresti, et ettevõtte peab oma töötajaid pidevalt arendama, et e-pood oleks *up-to-date*.
- Vähene investering – kõrgtasemeliste e-poodide arendamine on väga kallis.
- Läbikukkumine – kui ettevõtte ei käi tehnoloogia arenguga kaasas ega kasuta Interneti võimalusi täielikult, siis e-poest tulenevad kasud vähenevad.

Khatibi *et al.* (2003) on samuti leidnud, et kuigi e-kaubandusel on palju positiivseid külgi, siis on tal ka mõningad piirangud. Ka tema toob välja, et tehnoloogia areneb kiiresti ning selleks, et oma võimalusi maksimaalselt ära kasutada tuleb oma töötajaid pidevalt koolitada ja ka ise ajaga kaasas käia. Kui ettevõtte juhid ise ei mõista, kuidas e-pood toimib ega oska ka arendajatele oma visiooni edasi anda, siis ei tasu e-poe loomine ennast ära, kuna tegemist on siiski väga kuluka arendusega (*Ibid.*).

MacGregor ja Vrazalic (2008) ning García-Moreno *et al.* (2016) toovad välja, et ka firma suurus ja vanus mõjutab elektroonilisele ärimudelile ülemineku tulemuslikkust. Üldiselt on nii, et mida suurem ja vanem on firma, seda rohkem on võimalik oma arengusse raha investeerida. Samas aga Alam *et al.* (2005:191) leidsid oma uuringus, et firma suurus ei mõjuta e-äri ülemineku tulemuslikkust. Nad lisasid, et seni kuni ettevõtted kasutavad ära Interneti võimalustest maksimumi, pole vahet, kas tegemist on väikese või suure ettevõttega.

García-Moreno *et al.* (2016) sarnaselt Qarkaxhija'ga (2012) toovad välja, et nii ettevõtte juhtkonna kõik liikmed kui ka firma kõik koostööpartnerid peavad olema e-

ärimudelile ülemineku poolt, vastasel juhul võivad tekkida suured tülid, mis nõrgestavad ettevõtte struktuuri. Kindlasti peab e-kaubandusviisi omandanud firma ka pidevalt koolitama oma töötajaid ja uuendama oma tehnoloogiat (Garça-Moreno *et al.* 2016). Lisaks kõigele eelnevale leidsid MacGregor ja Vrazalic oma 2008. aastal läbi viidud uuringus, et üheks suureks barjääriks elektroonilisele ärimudelile minekuks on aeg ja e-ärimudelile ülemineku keerukus. E-keskkonna loomine nõuab professionaalseid infotehnoloogia-alaseid teadmisi. Kui ettevõttes sellist inimest ei ole, tuleb ta leida või teenus sisse osta. Igal juhul on tegemist kalli ettevõtmisega. Kui ettevõtte juht/ juhid ise ei mõista, milleks veebikeskkonna loomine kasulik on, ning mida see endaga kaasa toob, siis ei ole nad ka nõus sellesse investeerima.

Seega teoorias kaasneb e-kaubandusega palju positiivset, kuid reaalsuses loeb väga palju, kui edukalt on veebikeskkond loodud või kui edukalt on elektroonilisele ärimudelile üle mindud. See aga sõltub palju sellest, kui haritud on selle ettevõtte juhid ja töötajad ning kui palju on ettevõttel võimalik muudatustesse investeerida.

## **1.2.E-poe loomise etapid**

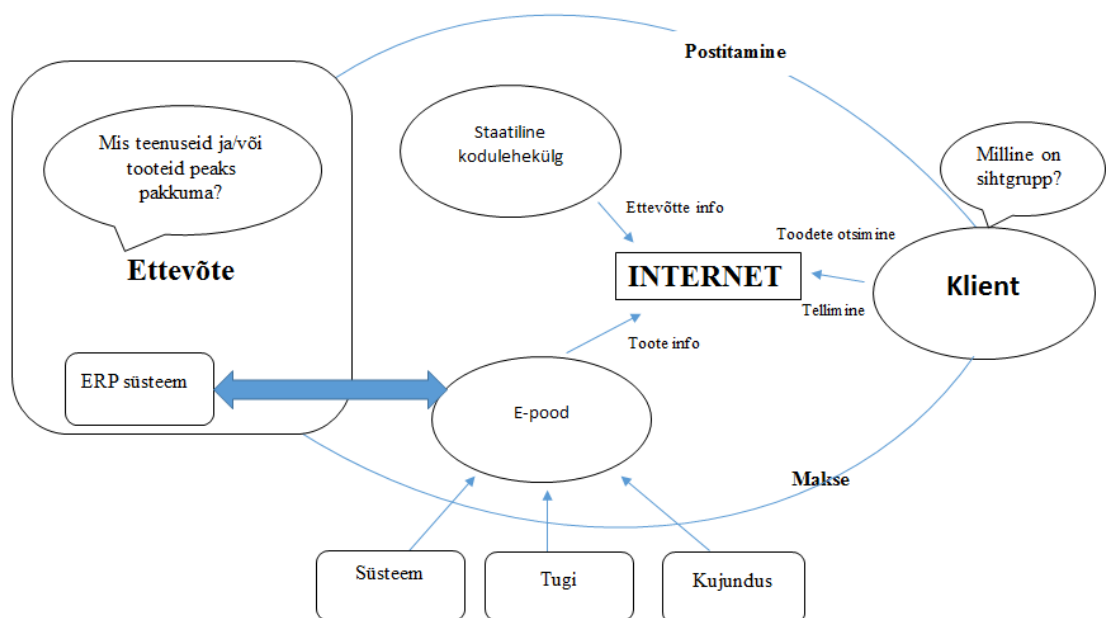
Interneti-kaubanduse populaarsus järjest kasvab ning inimeste käitumisharjumused muutuvad järjest tehnoloogiapõhisemaks (Katoon 2016). Selleks, et ettevõtte e-kaubanduse hüve maksimaalselt ära kasutada saaks, tuleb luua e-pood. Eelnevas peatükis tõi autor välja e-kaubanduse kasud ning sellega seonduvad barjäärid ja ohud. Selles peatükis keskendutakse just e-poe loomise vajalikkusele ning loomisetappidele. Ciechowski (2014:113) tõi välja kuus põhjust, miks peaks ettevõtte endale e-poe looma, milleks on:

- järjest suurenev klientuur,
- võimalus jõuda ka nende klientideni, kes elavad kaugemates piirkondades,
- e-pood kui alternatiivne müügikanal,
- mitte jääda maha oma konkurentidest ja tänapäeva trendidest,
- kulusäästlikum, kui traditsiooniline kaubandus,
- reaalsete ruumide ja üldise infrastruktuuri ebaolulisus, mis on aga vajalik traditsioonilise poe edukaks toimimiseks.



E-kaubanduse kasud tunduvad küll ahvatlevad, kuid iga ettevõtte peab oma tegevused enne e-poe loomist hoolikalt läbi mõtlema. Esimene küsimus, millele tuleb vastata on: kas see on parim võimalik samm ettevõtte jaoks. E-poe loomisprotsess on väga keeruline ja kulukas ettevõtmine, mis nõuab tõsist pühendumist ja väga tugevaid programmeerijaid. (Alsaad *et al.* 2017:164) Lisaks on ettevõtmised alati kergemad, kui kõik liikmed on ühel arvamusel ja saavad arengust ühtemoodi aru.

E-pood on arvutipõhine süsteem, mis koosneb paljudest eraldiseisvatest elementidest ning suhtleb paljude teiste arvutipõhiste süsteemidega nagu ettevõtte sisese tarkvarasüsteemiga ehk ettevõtte ressurside planeerimise tarkvarga (lühendatult ERP) (Bartelt ja Meyer 1999). E-poe süsteemi kirjeldamiseks on Bartlet ja Meyer välja toonud joonise (vt joonis 2). Jooniselt tuleb esile e-poe olemus ning, mis süsteemid peavad selle jaoks koostööd tegema. Kogu ettevõttepoolne informatsioon tuleb postitada Interneti, kus klientidel on võimalus informatsiooni koguda ja võrrelda ning seejärel ka oma ostud sooritada.



**Joonis 2.** E-poe olemus.

Allikas: autori koostatud Bartelt ja Meyer 1999:5 baasil.

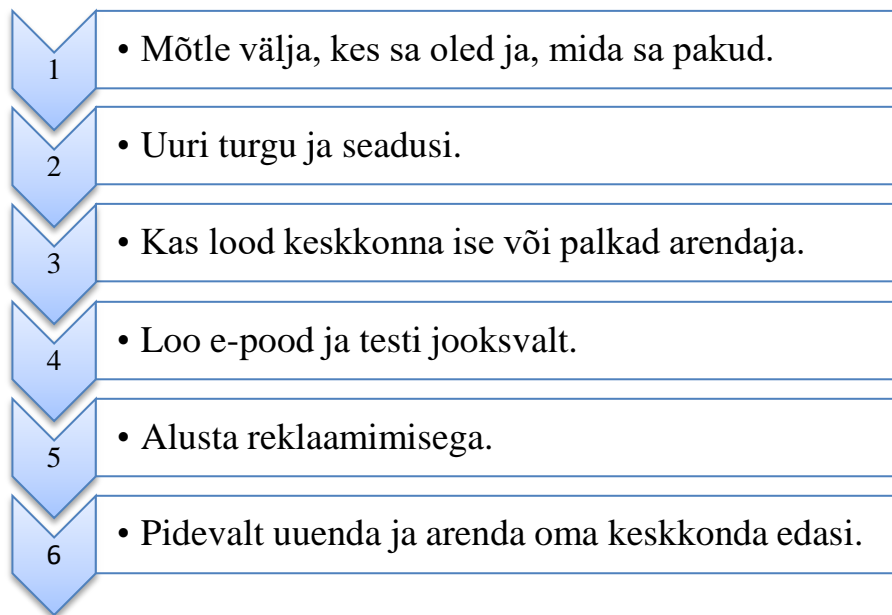
Põhiliselt on ka e-poe loomine nagu iga teise ettevõtte alustamine – alustada tuleb praktiliselt nullist (Bartelt ja Lamersdorf 2001). Sellega seoses on paljud autorid toonud küll välja erineva arvukuse e-poe loomise etappe (vt tabel 4), kuid põhiline sisu on neil kõigil sama. Esiteks tuleb ettevõttel end identifitseerida. Seejärel tuleb e-pood valmis saada ning see ka käivitada. Pärast seda tuleb ennast reklaamida ja suhelda klientidega ning viimaseks tuleb alati edasi areneda ja ennast pidevalt uuendada. (Vendio 2013, Pearson Education 2007, Bartelt ja Lamersdorf 2001, Slade 2016)

**Tabel 4.** E-poe loomise etapid.

<b>Autorid</b>	<b>E-poe loomise etapid</b>
Vendio 2013	1) Veebilehe arendaja valimine; 2) Õigete märksõnade leidmine, mis viitavad ettevõtte kodulehele; 3) Veebipoe reklaamimine, meeldejäätava loosunglause leidmine; 4) Sotsiaalmeedialehekülgedele kontode loomine; 5) Kauplemisega alustamine; 6) Klientidega suhtlemine ja paranduste tegemine; 7) Laienemine; 8) Süsteemi automatiseerimine, veebipoe haldaja leidmine.
Building E-commerce...2007: 7-10	1) Arendajate otsimine ja analüüsimine; 2) Veebipoe struktuuri kujundamine; 3) Veebipoe loomisviisi otsustamine; 4) Süsteemi installimine, testimine ja käivitamine; 5) Veebipoodi pidev arendamine.
Bartelt ja Lamersdorf 2001	1) Enese identifitseerimine; 2) Partnerite leidmine; 3) Tingimuste läbirääkimine; 4) Ostuprotsessi ja transpordi läbi mõtlemine; 5) Teenuse kontrollimine ja hindamine.
Slade 2016	1) Seaduste uurimine; 2) Platvormi valimine; 3) E-poe arendamine; 4) Reklaamimine; 5) Transpordi läbi mõtlemine; 6) Klientidega suhtlemine, tagasiside küsimine; 7) Veebipoe arendamine, täiendamine; 8) Muudatuste analüüsimine.

Allikas: autori koostatud Vendio 2013, Pearson Education 2007, Bartelt ja Lamersdorf 2001, Slade 2016 põhjal.

Samas aga leiavad Ciechowski (2014) ja Vendio (2013), et alati ei pea loomist alustama nullist. Veebipoe võivad ettevõtted endale luua ka lisaks oma tavapärasele tegevusele. Seega selle asemel, et laieneda traditsioonilisel viisil ehk avada uus traditsiooniline pood, võib laieneda virtuaalmaailma ehk luua e-pood. Eelnevalt välja toodud autorite põhjal koostas töö autor ühise veebipoe loomisprotsessi etapid (vt joonis 3). Esiteks tuleb ettevõttel läbi mõelda oma olemus, millest sõltub, milline veebikeskkond luua tuleb. Lisaks sõltub palju ka sellest, kas tegemist on suure jaemüügiketiga või üksikkaupmehega. Mida suurem ettevõtte on, seda keerulisem on toimiva e-poe süsteemi loomine ning kui ettevõtte on ainult vahendaja ehk ta tahab vaid veebiplatvormi pakkuda, siis tuleb süsteemiga liita ka teiste ettevõtete ERP süsteemidega. Ettevõtte peab läbi mõtlema kõik etapid alates toodete eksponeerimisest kuni kohaletoimetamiseni. Lisaks tuleb läbi mõelda ka tagastamisprotsess. Teiseks etapiks on uurida, kes sellel turul juba pakuvad ja, mida nad pakuvad. Näiteks kui ettevõtte tahab pakkuda ka kohaletoimetamist, siis tuleb uurida kojuvedu pakkuvate ettevõtete tingimusi ja hindu. Kolmandaks tuleb mõelda, kas ettevõtte hakkab ise veebikeskkonda arendama või ostab selle teenuse sisse. Kui firma otsustab arendusteenust osta, tuleb leida enda jaoks parim partner. Neljandaks tuleb hakata e-poodi looma ja arendama. (Vendio 2013, Pearson Education 2007, Bartelt ja Lamersdorf 2001, Slade 2016). Kuna programmeerijaid arendusteenust pakkuvates ettevõtetes on palju ning iga arendaja teeb mingi killu ühest projektist, siis tuleb ka igat osa testida, et hiljem terviklahendus toimiks nii nagu planeeritud. Viiendaks tuleb hakata ennast reklaamima (Vendio 2013). Slade (2016) tõi välja, et tänapäeval tuleks oma poele teha ka kontod sotsiaalmeedialehekülgedel, et jõuda laiema publikuni. Kõige viimaseks tuleb oma veebikeskkonda pidevalt hooldada ja täiendada. Kuna tehnoloogia areneb nii kiiresti, siis on alati veel rakendusi, mida saab ja ka tuleks oma e-süsteemile lisada, et mitte trendidest maha jääda. (Vendio 2013, Pearson Education 2007, Bartelt ja Lamersdorf 2001, Slade 2016)



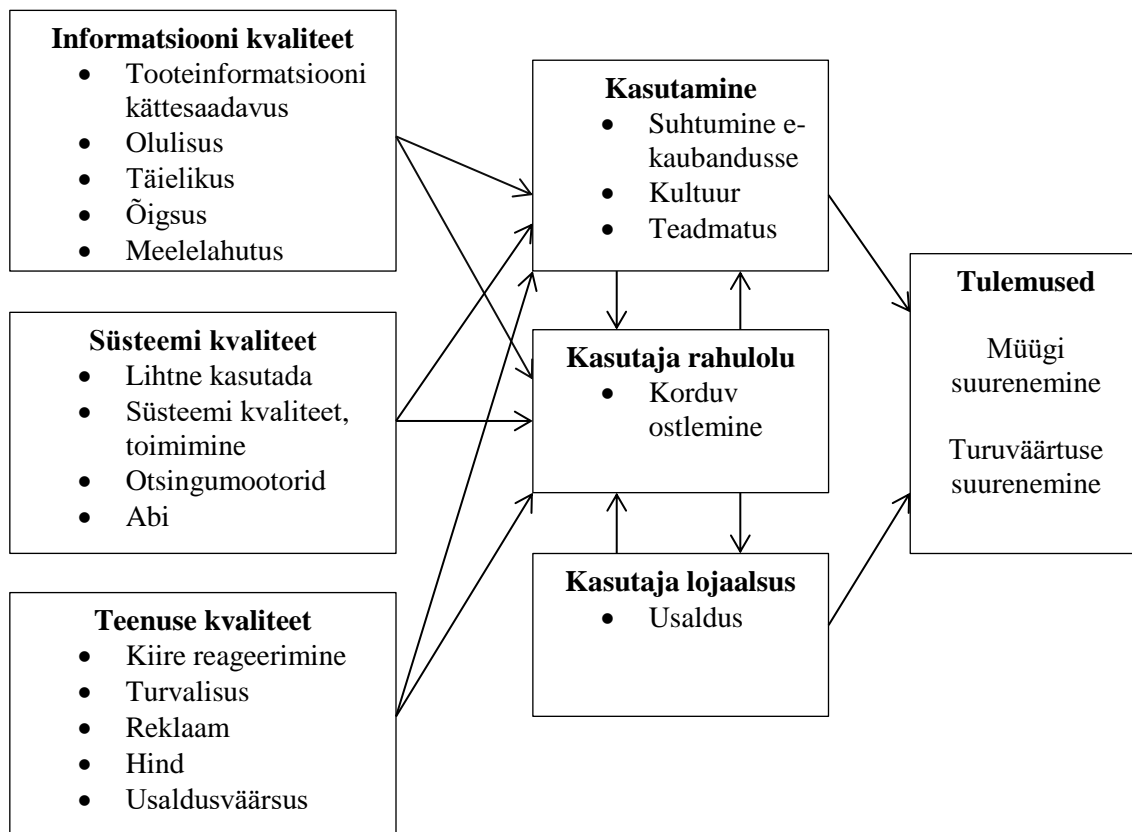
**Joonis 3.** E-poe loomisprotsess

Allikas: autori koostatud Vendio (2013), Pearson Education (2007), Bartelt ja Lamersdorf (2001), Slade (2016) baasil.

E-poel peaksid lisaks toodete informatsiooni väljatoomisele kindlasti olema järgnevad funktsioonid (Building E-commerce...2007:3-4):

- otsingumootor ja filtrid, et kaupu kergemini leida,
- erinevad keelevalikud,
- veebi ostukorv, mis võimaldab kliendil saada ülevaadet oma plaanitavast tellimusest,
- turvaline elektroonilise maksevõimalus, et ostuprotsess lõpetada,
- kauba kohaletoimetamine, mille alla kuulub nii reaalne kaubavedu kui ka paki teekonna jälgimine kliendi jaoks (inglise keeles *track shipment*),
- klienditugi, nii ostueelne kui ostujärgne.

Funktsioonidega seoses on mõningad autorid välja toonud veebipoe kvaliteeti hindavad aspektid. Selleks on Khatoon *et al.*(2016:295) ning Chen *et al.* (2013:346) oma töödes välja toonud väga informatiivse joonise (vt joonis 4).



**Joonis 4.** Veebipoe kvaliteeti ja edukust mõjutavad tegurid (autori koostatud Khatoon *et al.* (2016:295) ning Chen *et al.* (2013:346) töödes välja toodud jooniste põhjal).

Ka Davidavičienė ja Tolvaišas (2011) toovad oma Poolas läbi viidud uuringu tulemusena välja, et peamised e-poe kvaliteedi kriteeriumid on kasutamise lihtsus, kergesti navigeeritav, turvaline, ööpäevaringne klienditugi ning veebipoe informatsiooni õigsus kui ka kvaliteet.

E-poe headust mõjutavad paljud tegurid, mis määravad kui edukaks e-pood saab. Peamiseks on informatsiooni kvaliteet ehk informatsioon peab olema täielik, oluline ja õige (Delone ja McLean 2003, Davidavičienė ja Tolvaišas 2011, Khatoon *et al.* 2016:294). Kuna veebikeskkonnas tooteid katsuda ei saa, siis mida täielikum on toote informatsioon, seda paremini suudab klient toodet ette kujutada, millele järgneb ka tõenäolisemalt kauba ost. Informatsioon peab kindlasti olema ka korrektne ja õige, et klient oma ostuga rahule jääks. Lisaks e-poes leiduvale informatsioonile mõjutab edukust ka süsteemi enda kvaliteet ehk kui lihtne on süsteem, kas tooteid saab filtreerida, kas süsteemi on mugav kasutada. Süsteemi kvaliteet mõjutab kliendi esialgset rahulolu. (Khatoon *et al.* 2016:294, Chen *et al.* 2013) Teenuse kvaliteedi all pidasid Khatoon *et al.* (2016:294) silmas kui kiire reageerimisega süsteem on, kui

kiiresti vastatakse klientide küsimustele, kui turvaline maksmine on, kuidas toodete tagastamine toimib. Teenuse kvaliteet sõltub väga süsteemi kvaliteedist.

E-poe kasutamine sõltub aga kõigist kolmest: informatsiooni, e-poe süsteemi kui ka pakutava teenuse kvaliteedist (Cheng *et al.* 2013). Khatoon *et al.* (2016:295) toob aga välja, et kultuur ja demograafiline asukoht mõjutavad süsteemi kasutamist. Näiteks arengumaades, kus rahvas on vaesem, pole Internet nii laialt levinud kui arenenud maades, seega kui pole Interneti, pole ka e-kaubandust. Khatoon *et al.* (2016:295) lisab, et e-poe kasutamise käigus kujuneb kliendil mingi arusaam ja suhtumine keskkonda. Kliendi rahulolu e-poega mõõdetakse korduvostude sooritamisega. Kliendi lojaalsus sõltub aga usaldusest ning usaldatavus määrab, kas e-pood üldse hakkab toimima ja saab edukaks või ei (Khatoon *et al.* 2016:296; Alsaad *et al.* 2017:164). Esialgset e-keskkonna usaldust mõjutavad järgnevad tegurid:

- kas ettevõtte tegutseb ainult veebikeskkonnas,
- millise mainega ettevõtte on,
- milline on olnud teiste klientide ostukogemus.

Hiljem mõjutab usaldust, kas kaup oli see, mis oli pildil, kas raha võeti õiges summas maha, kas kaup jõudis õigeaegselt kohale ehk siis hilisemat usaldust mõjutab eelnev kogemus ja rahulolu. (Alsaad *et al.* 2017:295-296) Kõige eelneva koosmõjul kujunebki tulemus, kas ettevõtte e-pood on edukas või ei, kas müügitulud hakkavad kasvama või ei (Khatoon *et al.* 2016).

E-keskuse loomine on aga kordades keerulisem kui üksiku e-poe loomine, kuna süsteemile peavad ligi pääsema mitmed ettevõtted. Lisaks peavad neil olema piisavad õigused, et muuta veebikeskkonnas pakutavat. Mida rohkem isikuid süsteemi muuta saavad, seda keerulisem on süsteemi hallata ja kontrollida informatsiooni õigsust. Iga väike viga võib kaasa tuua suuri probleeme. (Aburukba *et al.*) Näiteks kui üks ettevõtte sisestab oma toodete kohta valeinformatsiooni, mõjutab see usaldust tervesse süsteemi. Seega e-keskuses on riskid palju suuremad ja kogu süsteem palju keerulisem.

Kokkuvõttes võib öelda, et e-kaubandus pakub ettevõtetele väga palju positiivseid võimalusi laienemiseks või ettevõtte ärimudeli lihtsustamiseks, kuid e-poe loomine peab

olema väga läbimõeldud samm. Iga äri loomisega teoorias kaasnevad suured tulud, kuid poolikud ja läbimõtlemata tegevused reaalses elus pole kunagi kasumlikud. Nii on ka Astri puhul. Järgnevas peatükis uurib antud töö autor, kuidas loodi Eesti esimene e-kaubanduskeskus ning kuidas see on senini toiminud.

## **2.Astri Grupi e-keskuse väljatöötamisprotsess**

### **2.1.Uurimisprotsessi, uuritava ettevõtte ja valimi kirjeldus**

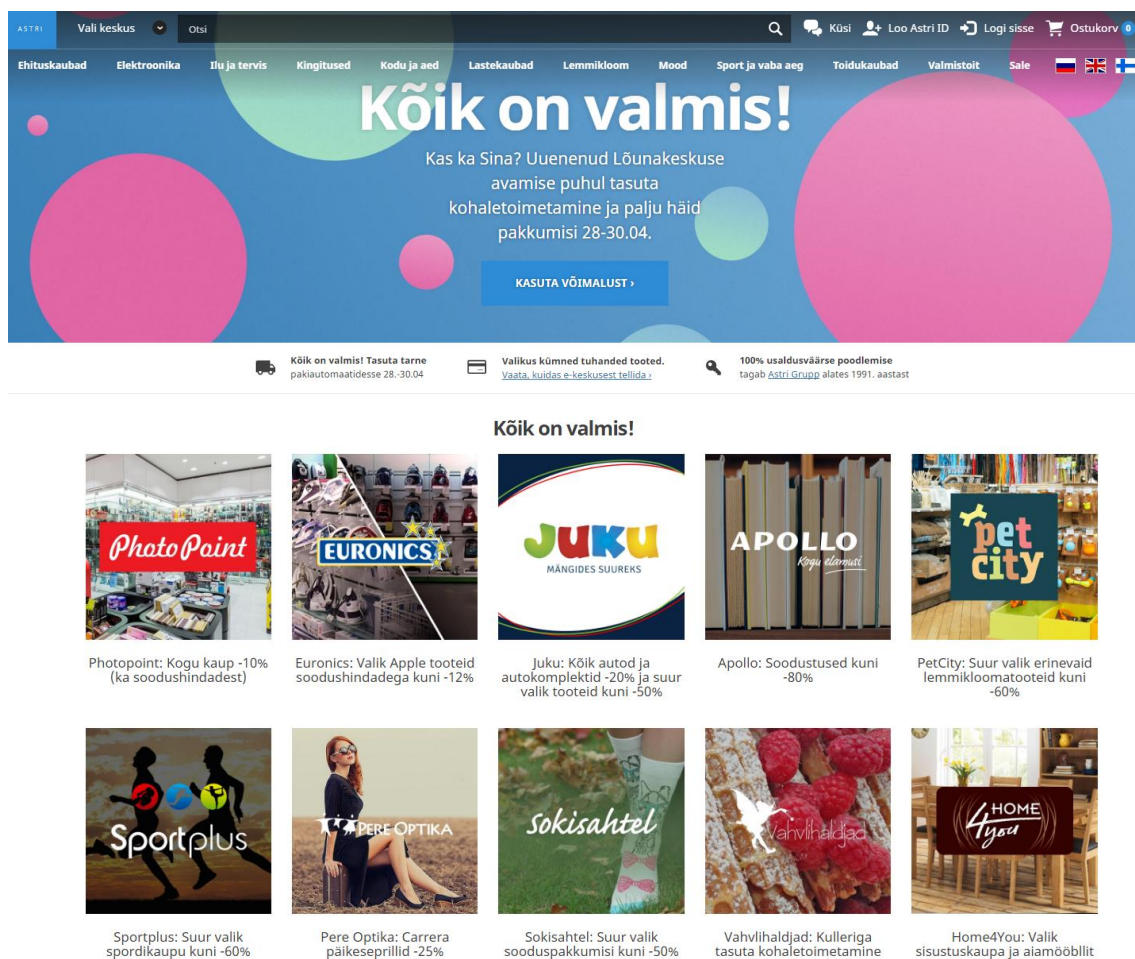
Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilises osas toodi välja e-kaubanduse kontseptsioon, mis see on ja mis on selle positiivsed ja negatiivsed küljed ning hiljem toodi ka välja e-poe loomisetapid. Töö empiirilises osas uuritakse Astri.ee loomisprotsessi. Selleks tutvustatakse Astri Internet OÜ-d ning antakse ülevaade uuringu metoodikast ja valimist.

Astri.ee on veebiplatvorm, mis kuulub Astri Internet OÜ-le, mis omakorda kuulub Astri Grupi ettevõtete hulka. 1999. aastal loodud Astri Grupp on Eesti kapitalil põhinevate ettevõtete grupp, mille peamine tegevus on kaubandusliku kinnisvara arendamine. Astri Grupi alla kuuluvad lisaks e-keskusele ka 7 füüsilist keskust, milleks on Tartu Lõunakeskus, Pärnu Keskus, Fama Keskus, Astri-Narva Keskus, Tempo Mööblimaja, Balti Jaama Turg ning Depoo. Astri.ee koondab kõigi keskuste koduleheküljed, mis tähendab, et veebileheküljel on olemas kõigi keskuste majaplaanid ning kogu informatsioon erinevate ürituste ja kampaaniate kohta. Astri Internet OÜ-s on hetkeseisuga töötajaid 2, kuid töötajate juurde otsimise protsess on käimas.

Astri Grupi keskustega on nüüdseks ühinenud üle 500 jaekaupmehe ning 2015. aasta seisuga külastas nende füüsilisi keskuseid üle 17 miljoni kliendi, mis on Eesti mõistes väga suur arv. (Astri Grupist 30.03.2017) 2016. aastal loodud Astri.ee veebiplatvorm aitab seda arvu aga veelgi suurendada, kuna e-keskusel puuduvad geograafilised piirid. Astri.ee pakub kohaletoimetamist üle kogu Eesti, aga ka Soome, Läti ja Leetu. Hetkel on Astri veebiplatvormiga ühinenud umbes 80 ettevõtet, millest osad on füüsilistes keskustes olevad kaupmehed ning osad on väikekaupmehed, kes pole ühegi Astri reaalse keskusega seotud. E-keskuses pakutakse nii ehituskaupu, elektroonikat, ilu- ja tervisetooteid, kodutarbeid, lastekaupu, lemmikloomatooteid, moekaupu, sporditooteid



kui ka toidukaupa. E-keskuse esilehe kuvatõmmis on toodud joonisel 5. Astri.ee pakub ühist ostukorvi üle kõigi ühinenud ettevõtete tootevaliku ehk klient saab kõik vajaliku osta ühest kohast ilma kodust lahkumata.



**Joonis 5.** Astri.ee kuvatõmmis.  
Allikas: Astri.ee 30.04.2017

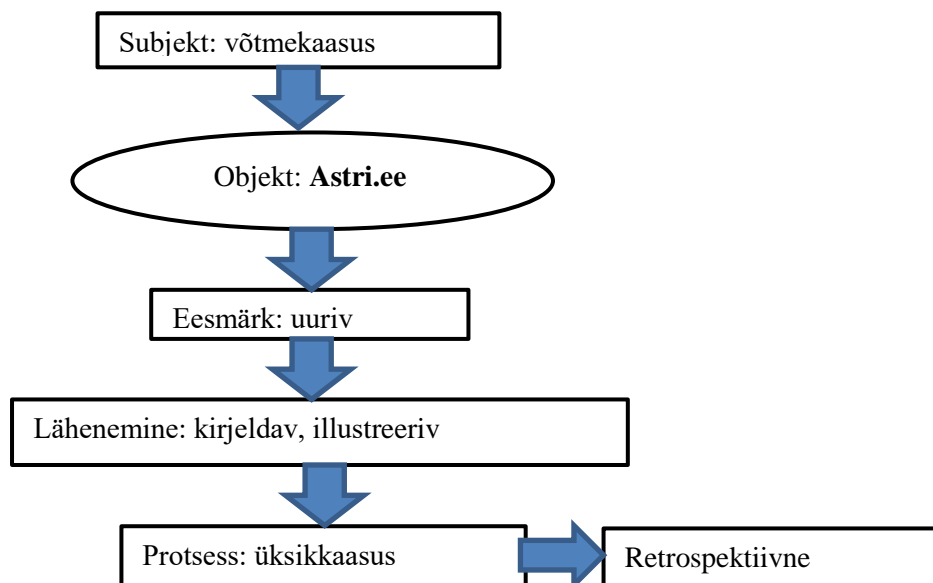
Astri.ee on hetkel veel esimene ja ainuke töötav e-keskus Eestis, kuid 2017. aasta maikuus avatakse eelduste kohaselt ka teine e-keskus HansaBay. Veebileheküljel Hansabay.ee on hetkel vaid välja toodud nende plaanitav olemus, mis on Astri.ee-ga peaaegu identne. Ka järgneval võrdlusel on töö autor põhinenud HansaBay veebileheküljel välja toodud informatsioonist. Peamiseks kui mitte ainukeseks erinevuseks saab välja tuua, et Astri Internet on lisamüügikanal Astri füüsilistele keskustele, kuid HansaBay on turul täiesti uus. HansaBay Eesti OÜ on küll asutatud 2008. aastal ehk 3 aastat varem kui Astri Internet OÜ, kuid oma veebiplatvormi saavad

nad valmis alles 2017. aasta kevadel. Hetkel veel pole teada, kui palju ettevõtteid on HansaBay platvormiga ühinenud ning kui palju need erinevad Astri Internetiga liitunud kaupmeestest. Samas on kaupmeestel kasulik ühineda mõlema veebikeskkonnaga, et suurendada oma müüki. Liitumine sõltub aga ühinemistasude ja komisjonitasude suurusest. Astri Interneti ja HansaBay sarnasusteks on:

- mõlemad ettevõtted pakuvad jaemüügi ettevõtetele lihtsat ja väiksemate kuludega võimalust oma müüki suurendada,
- mõlemad pakuvad oma partneritele laiemaid reklaamivõimalusi ja ajapiiranguteta müügivõimalust,
- mõlemad pakuvad klientidele järelmaksuvõimalust isegi kui partneritel puuduvad lepingud liisinguettevõtetega.

Hetkel veel pole teada, kas ka HansaBay pakub kauba kohaletoimetamist väljapoole Eestit. Kumb saab turuliidriks selgub tulevikus.

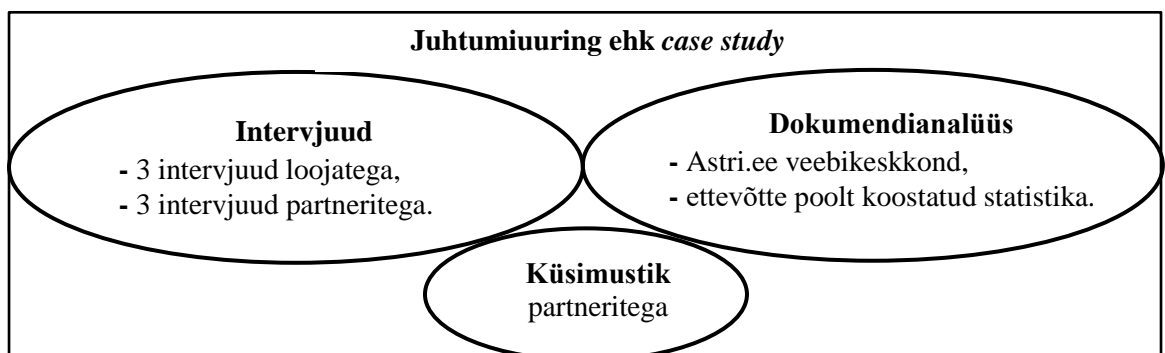
Astri.ee loomisprotsessi uurimiseks valis autor juhtumiuuringu. Juhtumiuuring on Yin (1981) kohaselt hea teema süvitsi uurimiseks, ning kuna loomisprotsess on iga ettevõtte korral unikaalne, vajabki see sügavat lähenemist. Kaasuse planeerimiseks koostas töö autor ka otsustuspuu (vt joonis 6).



**Joonis 6.** Kaasuse planeerimise otsustuspuu (autori koostatud Thomas ja Myers 2015:64 baasil)

Antud bakalaureusetöö uurib ühe e-keskuse loomist ehk tegemist on võtmekaasusega (*key case study*, ingl). Võtmekaasus tähendab ühe võtmeteema uurimist, mis võiks suure tõenäosusega selgitada samalaadseid juhtumeid nagu käesolev (Thomas ja Myers 2015). Selle töö võtmeteemaks on e-keskuse loomisprotsess ja uurimisobjektiks on Astri.ee. Antud töö eesmärk ei ole teooriat testida ega uut teooriat luua, vaid eesmärgiks on läbi e-keskuse loomisprotsessi kirjeldamise analüüsida Astri.ee täiendamisvõimalusi. Teisisõnu on tegemist uuriva juhtumiuuringuga (*explorative case study*, ingl), mis kirjeldab, kuidas konkreetselt uuritav nähtus aset leidis. Kuna uuritavaks objektiks on ainult üks e-keskus, siis on tegemist üksikkaasusega, mis on retrospektiivne ehk ajas tagasi vaatav. Astri.ee veebiplatvorm on juba loodud ning antud bakalaureusetöö eesmärgiks on seda protsessi analüüsida.

Juhtumiuuringu kokkupanemisel rakendati meetoditena avatud küsimustikuga süvaintervjuud, avatud ja suletud küsimustega küsimustikku ning dokumendianalüüsi. Andmete kogumiseks viis töö autor läbi kolm süvaintervjuud e-keskusega seotud inimestega, et selgitada välja e-keskuse loomisprotsess. Kolm süvaintervjuud viidi läbi ka Astri.ee-ga liitunud jaemüügikaupmeestega, et mõista, mida e-keskus neile pakub ja kuidas nad keskkonnaga rahul on. Selleks, et saada rohkemate partnerite seisukohti ja seniseid kogemusi Astri.ee süsteemiga, viis töö autor läbi ka küsimustiku GoogleDocs keskkonnas. Küsimustiku ning intervjuude küsimused on välja toodud lisades (vt lisa 1, lisa 2, lisa 3). Lisaks intervjuudele analüüsis töö autor ka Astri.ee veebikeskkonda ennast põhinedes teoorias väljatoodud aspektidele. Välja tuuakse ka e-keskuse külastatavuse ja partnerite statistika, et hinnata e-keskuse senist käekäiku. Töö andmete kogumise meetodid on välja toodud ka joonisel 7.



**Joonis 7.** Andmete kogumise meetodid (autori koostatud).

Kolmest Astri.ee-ga seotud isikust kaks olid e-keskuse loojad ja arendajad. Kolmas oli Astri Interneti töötaja, kes tegeleb nii turundusvaldkonnas kui ka haldab partnereid. Kolm partnerit valiti selle põhjal, kes tegeleb aktiivselt veebimüügiga ja kes pakuvad erineva kaubagrupi tooteid. Veebikohvik OÜ tegeleb vahvlite müügiga, Turbliss OÜ müüb kosmeetikatooteid ning Siison Group OÜ tegeleb moekaupadega. Valimi ülevaade on toodud ka tabelina (vt tabel 5), kus tuuakse välja, millal, mis viisil intervjuud läbi viidi ning kaua nad kestsid.

**Tabel 5.** Intervjuude valimi ülevaade.

	Intervjueeritav ja ametinimetus	Roll uuringus	Intervjuu		
			Aeg	Formaat	Kestus
1	Silver Hage Astri Grupi nõukogu liige, diginõukogu liige, asutaja	Astri.ee-ga seotud isikute ring	04.04.17	Silmast- silma	90 min
2	Rasmus Kütt Diginõukogu liige, asutaja		05.04- 09.04.17	E-maili teel	-
3	Marleen Kirss E-kaubanduse turunduse assistent		07.04.17	Skype teel	80 min
4	Veebikohvik OÜ Tegevjuht	Astri.ee partnerite ring	27.04.17	Skype teel	45 min
5	Turbliss OÜ Ekspordi spetsialist		15.04.17	Skype teel	40 min
6	Siison Group OÜ Klienditeenindaja		16.04- 18.04.17	E-maili teel	-

Allikas: autori koostatud.

Kirjalik küsimustik oli aktiivne 10.05.17-20.05.17 ning see saadeti e-kaubanduse turunduse assistendi poolt kõigile liitunud partneritele meilile ehk 75 partneri meilile. Küsimustikule vastas 24 partnerite, kellest ühega oli eelnevalt ka intervjuu läbi viidud. Põhjuseks, miks alla poolte partneritest vastas, võis olla see, et paljudel partneritel pole veel läbi süsteemi tellimusi väga palju laekunud. Seega pole nad ka süsteemiga kokku puutunud ega pruugi seetõttu leida vajadust selle kohta tagasisidet anda. Küsimustikule vastanute seos olid esindatud enamik ettevõtteid, kellel on läbi veebikeskuse enim tellimusi olnud. Vaid kaks suure müügiga ettevõtet ei vastanud.

Intervjuude küsimused koostas autor eelneva teooria põhjal. Astri.ee-ga seotud isikutega läbi viidud intervjuuküsimused ja partneritega läbi viidud intervjuuküsimused olid mõnevõrra erinevad. Astri.ee inimestega läbi viidud intervjuu küsimused on välja toodud tabelis 6 ning need jagunesid 4 blokki:

- 1) E-kaubanduse definitsioon ja piiritlemine, et uurida kuidas loojad e-kaubandust mõistavad. Töö teoreetilises peatükis selgus, et e-kaubandus on informatsiooni edastamine ja tehingute tegemine veebikeskkonnas (Czajkowski ja Szymanski 2013, Bartelt ja Lamersdorf 2001, Chaffey 2015). Bartelt ja Lamersdorf (2001) liigitas e-kaubanduse kaheks: B2C ja B2B. Qarkaxhija (2012) lisas sellele veel C2C ja C2B ning Chaffey (2015) lisas omakorda valitsustasandi: C2G, B2G, G2G. Bartelt ja Meyer (1999) ning Hashim ja Abdullah (2014) töid välja, et e-kaubandus jaguneb e-mailiks, veebileheküljeks, e-poeks ja e-kaubanduskeskuseks.
- 2) E-keskuse loomise protsess, et uurida, kuidas e-keskus loodi. Töö teoreetilises osas toodi välja e-poe loomise põhietapid, milleks olid: mõtle välja, kes sa oled ja, mida sa pakud; kuidas keskkonna lood; loo ja käivita; testi; turunda ja pidevalt uuenda oma veebikeskkonda (Vendio 2013, Pearson Education 2007, Bartelt ja Lamersdorf 2001, Slade 2016).
- 3) E-keskuse loomise kogemuse analüüs, et uurida e-keskuse tugevusi, nõrkusi, võimalusi ja ohte. Töö teoreetilises peatükis toodi välja, et e-poe võimaldab ettevõttel oma klientuuri suurendada, mis omakorda suurendab müügitulu, hoides tegevuskulud minimaalsena (Ciechomski 2014, Chaffey 2015, García-Moreno *et al.* 2016). Ciechomski (2014) ja Chaffey (2015) lisasid, et e-kaubandus võimaldab ka klienditeenindust parandada. Astri Grupi füüsilised keskused ise ei saa mõjutada klienditeenindust, kuna nad ei saa mõjutada teiste ettevõtete töötajaid. E-keskuses pakuvad kliendituge aga nende enda töötajad. Puudustena toodi põhiliselt välja arenduse kulukus ja keerukus ning tehnoloogia arenguga kaasas käimine (Qarkaxhija 2012, Khatibi *et al.* 2003, MacGregor ja Vrazalic 2008 ).
- 4) Taustaküsimused, et uurida nende rolli e-keskuse loomisel. Iga veebiplatvormi loomine on unikaalne protsess ning selleks tuleb ka tausta uurida.

**Tabel 6.** Astri.ee-ga seotud inimeste intervjuuküsimused.

Kirjandusest tekkinud teemablokid ja autorid	Intervjuuküsimused
<b>I E-kaubanduse definitsioon ja piiritlemine</b> <b>Eesmärk:</b> piiritleda vastajate endi sõnade läbi, mis e-kaubandus nende jaoks tähendab ning miks Astri.ee loodi.	1.Kuidas defineeriksite e-kaubandust? Mis see on? 2.Mis kuulub e-kaubanduse alla? Kuidas liigitaksite e-kaubandust? 3.Miks Teie arvates on e-kaubandus nii populaarseks muutunud? Miks e-poode luuakse? Miks Teie e-keskuse lõite?
<b>II E-keskuse loomise protsess</b> <b>Eesmärk:</b> selgitada välja, milliste etappidena e-keskuse loomisprotsess välja kujunes.	4.Kust tekkis idee luua e-keskus? 5.Kas Teil oli e-keskkonna loomisel ka mõni eeskuju Eestist või maailmast? Kes? Miks just see? 6.Mis vahe on e-poe ja e-keskusel? 7.Kui kaua läks aega ideest reaalse arendusprotsessi käivitamiseni? 8.Milliste etappidena e-keskuse loomisprotsess toimus? 9.Miks valisite just Codeborne arendajaks? 10.Kui saaksite ajas tagasi minna, siis mida teeksite teisiti? Kas mingid tegevused oleksid võinud olla teises järjekorras? Kas mingist informatsioonist jäi puudu? 11.Millises etapis olete oma e-keskuse arendamisega? 12.Kuidas täpsemalt Teie e-keskus toimib? Kes lisab veebikeskkonda kauba kohta informatsiooni? 13.Mille järgi valite endale partnereid? Kas otsite ise või tahetakse teie e-keskusega ise liituda? 14.Mida on plaanis veel arendada? 15.Milline on olnud e-keskuse arendamise eelarve? 16.Kuidas hindate oma klientide rahulolu? Kas olete saatnud küsimustikke klientidele, palunud hinnata oma e-keskust? 17.Milline on olnud senine tagasiside klientide poolt? 18.Milline on olnud senine tagasiside partnerite poolt?
<b>III E-keskuse loomise kogemuse analüüs (SWOT)</b> <b>Eesmärk:</b> selgitada välja, miks e-keskus loodi, mis see neile annab ja, millised raskused loomisel ette tulid.	19.Millised on Teie e-keskuse eelised võrreldes Teie tavakeskustega? 20.Millised puudused? 21.Milliseid võimalusi on e-keskuse loomine Teile tekitanud? 22.Millised ohud e-keskuse loomisega võivad kaasneda? Kas mingeid ohumärke on esinenud? 23.Millised olid suurimad hirmud enne e-poe avamist?
<b>Taustaküsimused</b> <b>Eesmärk:</b> tuua välja, millises rollis on isikud, seoses keskkonna loomise ja arendamisega, olnud.	24.Mis on Teie ametinimetus? 25.Milline on olnud Teie roll Astri.ee loomisel? 26.Kas sooviksite mingi teema kohta midagi lisada, mida pole veel küsitud?

Allikas: autori koostatud.

Partneritega läbi viidud küsimused on toodud välja tabelis (vt tabel 7) ning nad jagunesid kolmeks blokiks:

- 1) Sama, mis oli ka Astri.ee arendajatega läbi viidud intervjuude esimene küsimuste blokk ehk e-kaubanduse definitsioon ja piiritlemine, et uurida ka kaupmeeste arusaama e-kaubandusest ja selle olulisusest.
- 2) E-keskuses müümise kogemuse analüüs, et uurida e-keskusega liitumise tugevustest, nõrkustest, võimalustest ja ohtudest. Töö teoreetilises peatükis välja toodud autorid Ciechomski (2014), Chaffey (2015) ning García-Moreno *et al.* (2016) tõid oma töödes välja, et e-kaubanduse peamisteks plussideks on müügitulu suurenemine ja tegevuskulude vähenemine. Samas aga tõi Qarkaxhija (2012) esile, et alati on võimalus, et e-pood ei lähe tööle ja tehnoloogia arenguga ei suudeta kaasas käia.
- 3) Taustaküsimused, et uurida nende rolli e-keskuse koostööprotsessis. Oluline on teada, mis ettevõtetega tegu on ning milline on nende suhtumine senisesse süsteemi.

**Tabel 7.** Partnerite intervjuuküsimused.

<b>Kirjandusest tekkinud teemablokid ja autorid</b>	<b>Intervjuuküsimused</b>
<b>I E-kaubanduse definitsioon ja piiritlemine</b> <b>Eesmärk:</b> piiritleda vastajate endi sõnade läbi, mis e-kaubandus nende jaoks tähendab ning miks nad Astri.ee-ga ühinesid.	1.Kuidas defineeriksite e-kaubandust? Mis see on? 2.Mis kuulub e-kaubanduse alla? Kuidas liigitaksite e-kaubandust? 3.Miks Teie arvates on e-kaubandus nii populaarseks muutunud? Miks e-poode luuakse? Miks Teie Astri.ee-ga ühinesite?
<b>II E-keskuses müümise kogemuse analüüs (SWOT)</b> <b>Eesmärk:</b> selgitada välja partnerite positiivsed ja negatiivsed aspektid seoses astri.ee ühinemisega.	4.Millised on veebis müümise eelised võrreldes traditsioonilise müügiga? - Kuidas täpsemalt e-keskuse süsteem toimib? Kuidas toimub Teie informatsiooni laadimine veebikeskkonda? - Millised kasud on kaasnenud Astri.ee ühinemisega? - Kuidas olete süsteemiga rahul? - Mis on süsteemi tugevused? 5.Millised on veebis müümise puudused? - Millised on süsteemi puudused, nõrgad kohad? - Milliseid muudatusi sooviksite, et arendajad süsteemis teeksid? 6.Milliseid võimalusi on e-keskusega ühinemine Teile loonud? - Kas Internetis oma kaupade/teenuste müümine on suurendanud Teie tulusid? - Kuidas kulud on muutunud? 7.Millised ohud aga e-keskuse ühinemisega võivad kaasneda? Kas mingeid ohumärke on esinenud? - Millised olid Teie suurimad hirmud enne e-keskusega ühinemist?
<b>Taustküsimused</b> <b>Eesmärk:</b> selgitada välja, mis ettevõtetega on tegu ning kuidas nad Astri.ee senist arengut hindavad.	8.Millisenä näete Astri e-keskust 5 aasta pärast? 9.Kas Teil on ka tavapood/poed? 10.Kas Teie ärimudel on muutunud pärast e-keskusega ühinemist? Kuidas? 11.Mis on Teie ametinimetused? 12.Kas sooviksite mingi teema kohta midagi lisada, mida pole veel küsitud?

Allikas: autori koostatud.

Loodud e-keskuse kirjeldamiseks ja analüüsimiseks uurib töö autor Astri.ee veebilehekülge ja eelnevat meediakajastust ning toob välja senise e-keskuse külastuse ja partnerite statistika. Erinevad analüüsivad dokumendid on välja toodud ka järgnevas tabelis (vt tabel 8).



**Tabel 8.** Dokumendianalüüsi ülevaade.

Dokumendi liik	Dokument	Panus juhtumiuuringusse
Kodulehekülg	Astri.ee kodulehekülg	E-keskuse visuaalse poole väljatoomine; E-keskuse kontseptsiooni avamine; E-keskuse headuse hindamine.
	Veebikohvik OÜ	E-keskuse partneri tausta avamine.
	Codeborne kodulehekülg	E-keskuse tehnilise arendaja tausta avamine.
	Fraktal kodulehekülg	E-keskuse disaini looja tausta avamine.
Astri.ee meediakajastus	„Esimene Eesti kaubanduskeskus tegi endale e-poe“ Eerme 2017	E-keskusesse suhtumise väljatoomine.
Astri.ee sisedokumendid	Statistika külastajate kohta	E-keskuse tulemuslikkuse hindamine.
	Statistika partnerite kohta	E-keskuse tulemuslikkuse hindamine.

Allikas: autori koostatud.

Antud uuringu läbiviimise tulemusena tahab käesoleva bakalaureusetöö autor välja selgitada Astri.ee loomisprotsessi etapid ning selle loomise kogemuse analüüsi SWOT meetodi põhjal. Hiljem tuuakse 26 partneri senine müümiskogemus SWOT meetodi alusel. SWOT on analüüsi mudel, mille kaudu kaardistatakse organisatsiooni tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud (SWOT analysis 18.05.17).

## 2.2.Astri e-keskuse loomise etapid

Käesolevas alapunktis toob autor välja Astri.ee loomise põhjused, loomisetapid kui ka veebikeskkonna loomise kogemuse, põhinedes Astri.ee-ga seotud isikutega läbi viidud intervjuudele. Süvaintervjuud viidi läbi kahe e-keskuse asutajaga, kelleks on Astri Grupi nõukogu, kui ka diginõukogu liige Silver Hage ning Astri Grupi diginõukogu liige Rasmus Kütt. Kuna viimase põhitöökoht on Jaapanis, ettevõttes Rakuten, siis tehti temaga intervjuu läbi e-maili. Kolmas intervjuu viidi läbi ühe Astri Internet OÜ töötajaga, nimelt e-kaubanduse turunduse assistent Marleen Kirssiga, kelle põhitegevusteks on e-keskuse turundus ning e-keskuse partneritega tegelemine. Nii Silver Hage kui ka Rasmus Kütt on Astri.ee-ga tegelenud alates algusest, kuid Marleen Kirss liitus Astri Internetiga 2016. aasta sügisel. Sellega seoses ei saanud ta kõigile intervjuu küsimustele nii täpselt vastata kui tegid seda keskkonna asutajad. Ettevõttega ühinedes oli e-keskusega liitunud umbes 20 partnerit, mis on tema tööajaga tõusnud 75-le. Intervjuude tulemused on toodud järgnevas tabelis (vt tabel 9).

**Tabel 9.** Astri.ee arendajate intervjuud.

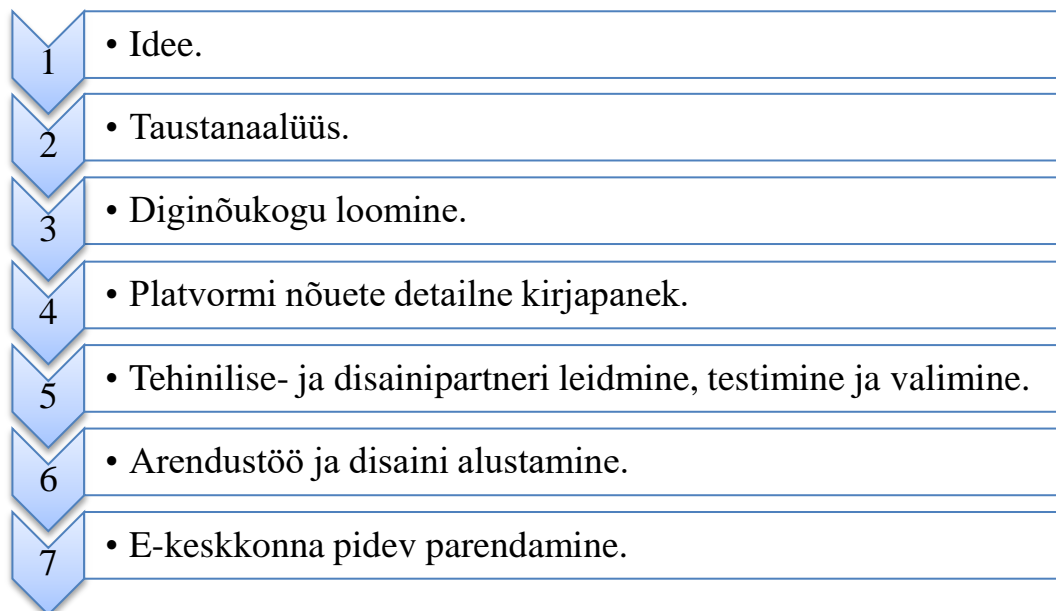
		Astri Grupi nõukogu liige ja asutaja	Diginõukogu liige ja asutaja	E-kaubanduse turunduse assistent	Teooria
E-kaubandus	Definitsioon	Kaupade ja teenuste ostmine Internetist	Toodete ja teenuste ostmine ja müümine läbi interneti	Kaubandus veebis	Informatsiooni edastamine ja tehingute tegemine Internetis
	Liigitamine	Kõik kohad, kus toimub mingi tehing, ka vahetustehing	C2C, B2B, B2C, C2B, B2B2C	E-mail teatud määral, e-pood, e-keskus	E-mail, veebilehekülg, e-pood, e-kaubamaja
	Miks vajalik?	Mugavus, suur valik, parim ostuotsus, rohkem klientide poolset tooteinfot, kiirem, stressivabam ostukogemus	Internet on iga inimese igapäevane osa ning nõudlus e-kaubanduse järgi on olemas	Mugavus, lihtsam ja stressivabam ostukogemus	E-kaubandusel on ettevõtetele arvestatavalt suur positiivne mõju
E-keskuse loomisprotsess		1. Idee 2. Taustaanalüüs 3. Diginõukogu loomine 4. Kasutaja lugude ( <i>user story</i> , ingl) kirjutamine 5. Arendajate otsimine ja testimine 6. Arendaja valik 7. E-keskuse ülesehitamine ja pidev areng	1.Idee 2.Idee selgitamine eri osa-pooltele ja nõusoleku saamine 3.Platvormi nõuete detailne kirjapanek 4.Tehnilise - ja disainipartneri leidmine 5.Arendustöö ja disaini alustamine 6.Parendamine	1.Idee 2.Arendajate otsimine ja testimine 3.Arendaja valik 4.E-poe loomine 5.Pidev arendus.	1.Idee 2.Kas lood keskkonna ise või palkad arendaja 3.Uuri turgu ja seadusi 4.Loo e-pood ja testi jooksvalt 5.Alusta reklaamimisega 6.Pidevalt uuenda ja arenda oma keskkonda edasi.
E-keskuse loomise kogemuse analüüs	Tugevused	24/7 avatud, kohapiiranguteta, Eestis esimene e-keskus, olemas ka reaalsed keskused, usaldusväärne, mugav - üks ostukorv üle kõigi poodide.	Internetis pole piiranguid, veel laiem valik kui reaalses keskustes.	Kergem hallata, laiem valik, kiirem, mugavam, parim hind.	Ettevõtte nähtavuse suurendamine, 24/7 avatud, pole riigipiire, kiirem.
	Nõrkused	Pole piisavalt kliente ega partnereid ühinenud, ajakulukas protsess.	Keerulisem emotsiooni, kogemust luua, toodet ei saa katsuda ega selga proovida.	Ei saa tooteid katsuda, proovida.	Kallis, keeruline protsess.
	Võimalused	Kliendi jaoks mugavam ja säästlikum, lisateenus partneritele, lisatulu ettevõttele.	Tugevamad koostöösuhted olemasolevate partneritega, suurem valik, saame olla lõpptarbijatele lähemal.	Kõik vajaminev ühest kohast.	Suurem müügitulu, väiksemad tegevuskulud, rohkem võimalusi turul.
	Ohud	Turule tuleb otsene konkurent HansaBay, tehtud investeering ei tasu ennast ära, ettevõtte töötajate motivatsioon langeb.	Partnerid, grupi töötajad ja kliendid ei võta platvormi omaks, platvorm ei pea koormusele vastu, personali puudus.	Liiga kiire areng, ei suuda hallata, kõik töötajad pole nii kursis.	Ebaefektiivne tulemus, läbikukkumine.

Allikas: autori koostatud läbiviidud intervjuude põhjal. Teooria tulp koostatud Hashim ja Abdullah 2014, Ciechomski 2014, Chaffey 2015, Vendio 2013 baasil.

E-kaubandust defineerisid intervjuueeritavad üsnagi üheselt: e-kaubandus on kaubandus veebis ehk kaupade ja teenuste müümine veebikeskkonnas. Liigitamise osas tuli aga erinevusi. Silver Hage tõi välja, et e-kaubanduse alla kuuluvad kõik kohad, kus tehakse mingi tehing, ka vahetustehing. Ta tõi näitena tänapäeva veebiportaalid, kus tarbijatel on võimalik omavahel kaupu vahetada. Seega tehing tema sõnul ei pea olema kindlasti kaup raha vastu. Rasmus Kütt liigitas e-kaubanduse justkui õpikust otse C2C, B2B, B2C, C2B, lisades aga B2B2C, mis iseloomustab Astri.ee keskuse vormi. Astri Internet pakub teistele jaemüügikaupmeestele pinda, kus oma kaupa tarbijatele edasi müüa. E-kaubanduse turunduse assistent liigitas e-kaubanduse sarnaselt osanikule kohtadeks, kus toimub tehing, mille tõttu ta ei nõustunud teoorias välja toodud liigitusega. Tema sõnul e-kirja saatmine ei ole e-kaubandus, kuna ka tavakirja saatmine pole kaubandus. E-kaubanduse populaarsuse kasvu põhjuseks toodi tehnoloogia areng, mis võimaldab elul järjest mugavamaks muutuda. E-keskus loodi samuti selleks, et pakkuda oma klientidele mugavam, kiirem ja stressivabam ostukogemus. Lisaks tõid e-keskuse loojad välja tõsiasja, et Eestis on küll palju väikeseid e-poode, kuid e-kaubanduskeskust Eestis pole. Kaubamaja e-pood küll on, kuid oma ärimudelilt on nad võrreldes Astri.ee-ga täiesti erinevad, kuna Kaubamaja omab kaupa. Võib isegi öelda, et Astri.ee on e-kaubanduspinna pakkuja. Intervjuueeritavad liigitasid Astri.ee e-keskuseks või defineerisid teda kui *e-marketplace*.

Astri e-keskuse loomise esialgne idee tuli loojatel juba 2011. aastal, kuid siis leiti, et on veel liiga vara. Uuesti võeti idee käsile 2015. aasta kevadel, mil hakati idee teostamise plaane arutama. Reaalne arendusprotsess sai alguse 2015. aasta sügisel ning sama aasta talveks oli Lõunakeskuse kodulehekülg viidud üle Astri.ee leheküljele. Sellele järgnes teiste keskuste üleviimine ning 2016. aasta kevadel alustati e-kaubandusega. Seega alguses oli Astri.ee kõigi Astri Grupi reaalsete keskuste koondkodulehekülg, millest hiljem arenes välja e-keskus. E-keskuse eeskujudena toodi välja digitaalsed platvormid nagu Alibaba, Amazon, Rakuten, SnapDeal, Westfield ning Tmall.

Astri.ee loomisprotsessi võib jagada seitsmeks etapiks, mis on välja toodud järgneval joonisel (vt joonis 8).



**Joonis 8.** Astri.ee veebikeskuse loomisetapid (autori koostatud intervjuude põhjal).

Esiteks tuli idee, mis mõlkus neil mõtteis juba 2011. aastast, kuid seekord oli idee juba suurem. Kui 6 aastat tagasi piirdus idee vaid Lõunakeskusele e-poe loomisega, siis 2016. aastal plaaniti luua kõigi Astri Grupi keskuste ülene e-keskus, kuhu saaksid müüma tulla ka uued kaupmehed, kes nende reaalses keskustes ei müü. Pärast laiema idee tekkimist, tehti korralik taustanaalüüs. Esmalt tehti endale selgeks, miks seda vaja on, milline on seis turul, mis oleks selle keskuse eesmärk, mida e-keskus pakkuma hakkab ning kuidas see toob kasu kogu grupile. Kui loojatel endal oli kõik läbi mõeldud ja arutatud, tuli idee maha müüa ka teistele Astri Grupi osanikele, et kõik oleksid sellise sammuga nõus, kuna tegemist on siiski üsna kalli ettevõtmisega. Kui kõik osanikud olid e-keskuse arendamisega nõus, loodi diginõukogu, kus arutati läbi kõik Astri Grupi vajadused ja nõudmised. Nõukogu loodi, et lihtsustada kommunikatsiooni erinevate grupisiseste osapoolte vahel. Neljandaks etapiks oli platvormi nõuete detailne kirjapanek, mis tähendas, et läbi tuli mõelda kõik tegevused ja rakendused, mis veebikeskkonnal olemas olema peaksid. Selles etapis koostati kasutajalood (*user story*, ingl), mis on tarkvarasüsteemi loomise sisenditeks. Iga kliki taga on üks kasutajalugu, teisiti ka koodirida veebikeskkonna süsteemis. Selle etapiga hoidsid e-keskuse loojad rahalises mõttes kokku mitmeid kümneid tuhandeid eurosid, kuna üldiselt loovad kasutajalood tarkvaraarendajad ise. Kui veebikeskkonna süsteem oli läbi mõeldud ja kirja pandud, hakati otsima arendajaid. Selleks viidi erinevate arendusettevõtetega läbi

intervjuusid, kus uuriti nende ettevõtte tiimide suurusi, eelnevaid töid ja töötamise struktuuri. Astri Interneti jaoks oli olulisim kriteerium, et arendusettevõtte oleks eelnevalt loonud transaktsioonisüsteeme ehk maksmise süsteeme. Seejärel valiti välja paar ettevõtet, kellega viidi läbi mõned testid ehk neile anti juba eelnevalt loodud kasutajalood ning lasti need süsteemiks programmeerida. Intervjuude ja testimise tulemusena valiti arendajaks ettevõtte Codeborne, kes on 2010. aastast tegutsev tarkvara arendust pakkuv ettevõtte Eestis. Disainipoolse partneriks valiti ettevõtte Fraktal, kes on 2007. aastal loodud disaini- ja tarkvarastudio Eestis. Mõlemad valitud koostööpartnerid on väga tugeva tasemega. Codeborne Eesti oli 2016. aasta infotehnoloogia-ettevõtete pingereas neljandal kohal 102-st (Milline on parim... 01.05.17) ning ettevõtte Fraktal võitis 2015. aasta Kuldmuna loovusfestivalil Aasta Disainiagentuuri tiitli (Kuldmuna 2015). Teatud kvaliteeditasemega aga kaasneb ka kõrgem hind, kuid ettevõtte nõukogu liige Silver tõi välja, et kohe alguses tuleb valida parimad partnerid, kuna ebaõnnestunud projekte ei taha hiljem ükski teine ettevõtte üle võtta. Kuuendaks loomisprotsessi etapiks oli arendustööga alustamine, mis tähendab, et valitud koostööpartnerid hakkasid koode kirjutades veebikeskkonda looma. Töötav e-keskus loodi 6 kuuga ning sellest ajast peale on süsteemi järjest edasi arendatud.

Üldjoontes on Astri.ee loomisprotsessi etapid üsnagi samad teoorias välja tooduga, kuid suurimaks erinevuseks on diginõukogu loomise etapp. See etapp, kus arutatakse ettevõtte siseselt läbi, mida e-poe loomine tähendab, mida selleks on vaja teha ning miks selle sammu astuma peaks. Just see etapp on ainuke, mis erineb suuresti teooriast välja tulnud loomisetappidele. Mitte ükski autor ei toonud välja loomisetappi, kus arutatakse kõigi osapooltega plaanid läbi. Bartelt ja Lamersdorf (2001) ainukestena rääkisid tingimuste läbirääkimistest, kuid nad pidasid silmas partneritega läbirääkimiste pidamistest, et nendega koostöölepinguid luua. Samas on aga kõigi ühine nägemus väga oluline, millele viitasid ka García-Moreno *et al.* (2016) ja Qarkaxhija (2012): kõik ettevõtte liikmed ja koostööpartnerid peavad olema nõus e-kaubandusele üleminekuga. Kuigi kõigi osanike ja juhtidega arutati e-keskuse loomine ja arendamine läbi, siis kõigi ettevõtte töötajatega seda nii põhjalikult ei tehtud, mille tõi e-keskuse looja ühe protsessi veana välja. Teise looja s n l oli aga ainuke viga, et projektiga alustati nii hilja. Hetkel käib aktiivne partnerite ühendamine ja liidestamine platvormiga ning

lähitulevikus on plaan arendada e-keskuse sisemisi süsteeme nagu raamatupidamise lihtsustamine ja partneritele aruannete pakkumine.

Üldine keskuse loomise kogemus oli positiivne. E-keskuse olemasolu suurendab Astri Grupi ettevõtete nähtavust ning suurendab ka nende käivet, kuna e-keskus on avatud igal ajal, igas kohas. Lisaks on e-keskusega liitunud ka partnerid, kes pole seotud ühegi tavakeskusega. Seega teoorias välja toodud väide, et e-kaubandusel on arvestatav positiivne mõju ettevõtetele (Ou ja Perng 2014, Alam *et al.* 2005, Khatibi *et al.* 2003 ning Hashim ja Abdullah 2014), saab kinnitust reaalsest elust. Puudustena tõid intervjuueeritavad välja, et veebikeskkonnas ei ole võimalik tooteid katsuda ega proovida, mis aga tähendab, et kliendil peab olema usaldus kauba pakkujasse. Usaldust klientide seas peaks tekitama see, et e-keskus kuulub Astri Grupp ettevõtete alla, kes on tegutsenud alates 1991. aastast. Lisaks on e-keskuses müüdavaid tooteid võimalik Astri Grupi reaalsetes keskustes käia katsumas ja proovimas. Virtuaalkeskkondade suurimaks miinuseks on emotsiooni puudumine. Rasmus Kütt tõi e-keskuse suurimaks puuduseks emotsiooni loomise, kuna vahetu kontakt kliendiga puudub. Suure puudusena nägi Silver Hage ka seda, et hetkel pole e-keskusega ühinenud piisavalt partnereid ning seda ei külasta piisavalt palju kliente. Esimene suurendab aga teist: mida rohkem erinevaid ettevõtteid oma kaupa pakub, seda rohkem külastajaid e-keskusel on ning, mida rohkem *traffic*'ut veebikeskkonnal on, seda rohkem tahavad ettevõtted sellega ühineda.

E-keskusega kaasnevateks võimalusteks tõid intervjuueeritavad välja:

- koostöösuhete tugevnemine oma olemasolevate partneritega ja neile lisaväärtuse pakkumine,
- lõpptarbijale saab lähemal olla ehk saab ise mõjutada klienditeeninduse kvaliteeti,
- potentsiaalne lisatulu partneritele ja Astri Grupile.

Suurimateks hirmudeks e-keskuse arendamisel olid, et partnerid ja kliendid ei võta keskkonda omaks, mille tõttu tehtud investeering oleks kasutu. Nii Marleen Kirss kui ka Rasmus Kütt tõid suure ohukohana välja e-keskus liiga kiire kasvu, mis muudab süsteemi haldamise keeruliseks. Nad leiavad, et lähitulevikus tuleb kindlasti oma

meeskonda suurendada. Silver Hage ja Marleen Kirss näevad suurima ohuna turule tulevat otsest konkurenti HansaBay-d.

### **2.3.Astri e-keskuse senine areng, tulevikuvaated ja täiendamisvõimalused**

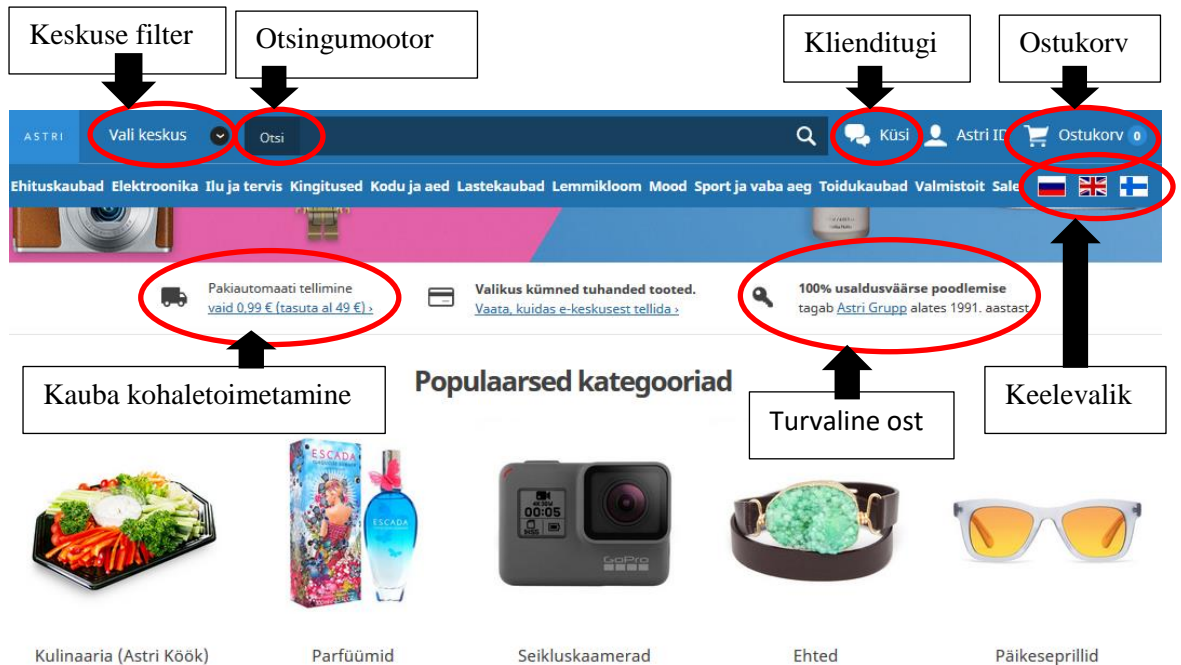
Käesolevas alapunktis toob töö autor välja Astri.ee veebilehekülje analüüsi põhinedes teoorias välja toodud punktidele, millised osad peaksid e-poel kindlasti olema olema. Lisaks toob töö autor välja senise partnerite suhtumise nii e-kaubandusse üldiselt kui ka Astri.ee veebikeskkonda. Partnerite kogemuse analüüs on koostatud nii intervjuude kui küsitluse tulemuste põhjal.

Oma koduleheküljel defineerivad nad ennast kui kaubanduskeskust kliendi valitud kohas, kliendile sobival ajal. Oma tugevusena toovad nad välja, et pakuvad üle 500 tootekategooria ning aitavad klientidel säästa aega ja raha, kuna Astri.ee-st saab tellida erinevate brändide tooteid ühe ostukorviga. Lisaks pakuvad nad turvalist ostlemise ja andmete kaitset. Eestis saab pakke tellida pakiautomaatidesse kui ka kulleriga koju. Lisaks pakub Astri.ee kohaletoimetamist ka Läti, Leedu ja Soome pakiautomaatidesse ehk nad on oma tegevusega juba laienenud Eestist väljapoole. (Astri.ee 20.05.17)

Astri.ee kodulehe avamisel avaneval aknal on olemas kõik teoorias välja toodud e-poe funktsioonid, mis e-poel olemas peavad olema (Building E-commerce...2007:3-4). E-keskusel on olemas:

- otsingumootor ja filtrid, et klient leiaks kauba kiiremalt ja mugavamalt,
- eesti, inglise, soome ja vene keele valikuvõimalus;
- veebi ostukorvi on võimalik igal ajahetkel näha, vajutades vaid ostukorvi peale;
- turvalisusele rõhub informatsioon, et e-keskus on 100% turvaline, kuna on tegutsenud juba 1991. aastast, millele vihjas Silver ka intervjuus;
- kaupa saab tellida pakiautomaatidesse, kus on ka kohe kirjas informatsioon hinna kohta;
- klient saab arusaamatuste korral kohe küsida.

Kõik vajalikud funktsioonid on iseenesest olemas ning need on ka välja toodud joonisel 9. Samas töötab klienditugi vaid tööpäeviti kella kümnest viieni. E-poe idee aga seisnebki selles, et ostlemisel puuduvad ajalised piirangud. Lisaks pole ka erinevatele keeltele üleminek täielik. Näiteks vene keele valiku korral muutub kõik, ka reklaamid, venekeelseks. Samas aga soome keele valikul kõik soomekeelseks ei muutu.



**Joonis 9.** Astri.ee esivaate kuvatõmmis 01.05.17 (autori koostatud).

Ostukorvi, kauba tarne ning maksevõimaluste põhjalikumaks uurimiseks valis töö autor ostukorvi ühe toote ning vaatas, millist informatsiooni klient oma ostukorvi kohta näeb ning, milliseid valikuid ta seoses tarnimise ja maksmisega teha saab. Vastav kuvatõmmis on esitatud joonisel 10.



**ASTRI** | Küsi | Astri ID | Ostukorv 1

**1 SINU OSTUKORV**

	HIND	KOGUS	EEMALDA	SUMMA
<b>SchefferWood Võtmenagi puidust. Käsitöö. Pöder.</b>	20,00 €	- 1 +	x	20,00 €

**2 SISESTA ANDMED**

EESNIMI:

E-MAIL:

TELEFONINUMBER:

[Jäta kommentaar \(arve ettevõttele, erisoov\)](#)  
[Saaja on tellijast erinev isik](#)

**3 VALI KOHALETOIETAMINE**

[Loe kohtaletoitamise kohta...](#)

**4 VALI MAKSEVIIS**

☐ VISA ☐ Swedbank  
☐ SEB ☐ LHV pank  
☐ Nordea ☐ Ülekandega

**5 KONTROLI JA MAKSA**

[Sisesta sooduskood](#)

Vahesumma	20,00 €
Kohaletoitamine	0,00 €
Käibemaks	3,33 €
<b>Summa</b>	<b>20,00 €</b>

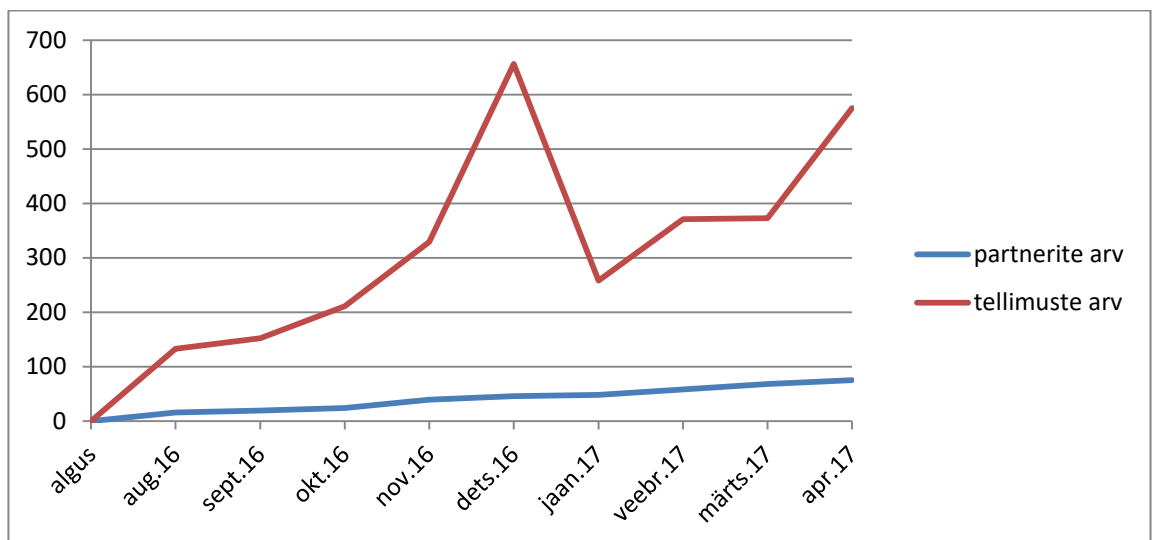
**MAKSAN TURVALISELT**

**Joonis 10.** Ostukorvi kuvatõmmis 01.05.17 (autori koostatud).

Ostukorvi vaadates näeb klient kohe tooteid, mida ta on valinud ning mis on nende hind. Samuti saab tooteid lihtsalt, vaid ühe hiireklikiga kustutada või ka koguseid suurendada. Kohaletoimetamise valikud sõltuvad valitud tootest/ toodetest. Konkreetse näitena valis töö autor oma ostukorvi puidust võtmenagi, kuna selle toote puhul saab valida kõigi pakutavate kohaletoimetamisviiside vahel. Näiteks kui ostukorvi valida kreemiga täidetud vahvlid, siis on kohaletoimetamise valikuks ainult kuller Tallinna sees või selle lähiümbruses. Seega ostukorvis saab klient valida kuue kohaletoimetamisviisi vahel, mille kõigi hinnad on ka kohe välja toodud. Lisaks on võimalik ühe hiirekliki tulemusel lugeda täpsemalt kohaletoimetamise tingimusi. Maksta saab kõigi Eesti pankalinkide kaudu ning lisaks on ettevõtetele mõeldes lisatud ka ülekandega makseviis. Samuti on veel rõhutatud, et maksmine nende veebipoes on turvaline. Samas aga ei kuulu

Astri.ee Eesti E-kaubanduse Liidu poolt usaldusmärgisega tunnustatud e-poodide nimekirja. Kokkuvõttes on ostukorvi vaade väga informatiivne ning mugav. Kõik informatsioon on ühes kohas ning oma kauba lõppsumma on alati nähtav.

Senine areng on e-keskusel olnud kiire. Toimiv lahendus töötati välja kõigest 6 kuuga ning nii partnerite arv kui ka tellimuste arv on olnud järjest tõusvas joones (vt joonis 11). Esimesed paar kuud ehk suve esimesed kuud toimus sisseelamine ning partnerite otsimine ja liidestamine süsteemiga. Suve lõpust algas aga väga kiire areng. Tellimuste arv aasta lõpuks oli peaaegu viiekordistunud. 2017. aasta esimesel kuul toimus tellimuste järsk langus, kuid see on üldjuhul tavaline igal pool kaubanduses. Jõulude möödudes muutuvad inimesed rahulikumaks. Alates jaanuarist on tellimuste arv taas tõusvas joones. Siinkohal aga ei tule esile, et partnerite arvu kasv mõjutaks tellimuste arvu, nii nagu tõi välja üks e-keskuse loojatest. Partnerite arvu kasv on olnud stabiilselt tõusvas joones, samas aga tellimuste arv tegi vahepeal järsu languse.

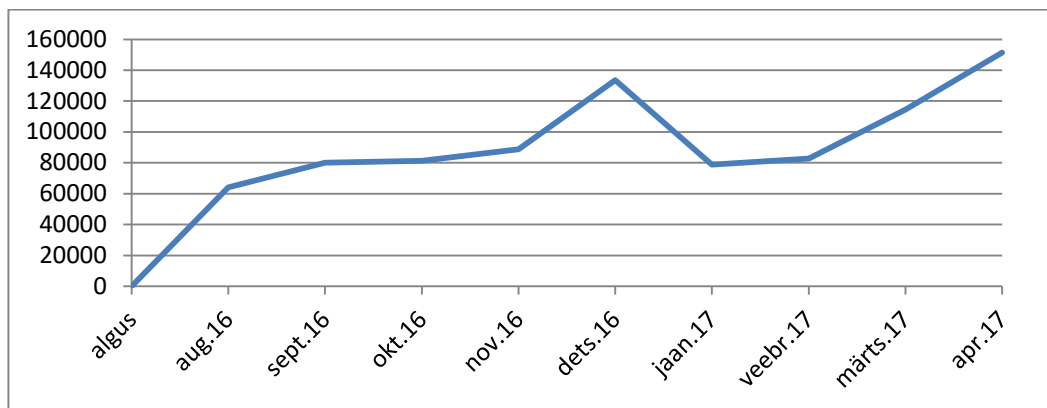


**Joonis 11.** Astri.ee partnerite ja tellimuste statistika.

Allikas: autori koostatud ettevõtte käest saadud andmete põhjal.

Huvi e-keskuse vastu on olnud aga kordades suurem kui ostude ehk tellimuste arv. Külastuste arv on toodud joonisel 12. Ka e-keskuse külastuste arv kasvas jõudsalt kuni 2016. aasta lõpuni ning langes uue aasta alguses. Seega Astri.ee turundus on teinud efektiivset tööd tuues järjest enam inimesi oma veebikeskust külastama, kuid ostude arv võrreldes külastuste arvuga on siiski kesine. Kas probleemiks on klientidel usalduse

puudumine või ebasobiv kauba valik, saab teada vaid läbi kliendiküsitluse. Samas aga on Astri.ee põhiülesandeks *traffic*'u tekitamine, et kliendid külastaksid e-keskust. Partneri ülesandeks jääb kauba müümine. Ka siinkohal ei saaks väita, et partnerite arvu kasv otseselt suurendaks külastajate arvu. Samas aga üldjoontes on mõlemad olnud kasvavas joones.



**Joonis 12.** Astri.ee külastajate arv.

Allikas: autori koostatud ettevõtte käest saadud andmete põhjal.

Ilmselt on ka e-keskuse käive olnud tõusvas joones, kuid huvitavalt on ka keskmise ostukorvi väärtus järjest suurenenud. Keskmine ostukorvi väärtus on jäänud 37-67 euro vahemikku. Kui pakk ületab 49 eurot on kohaletoimetamine Eesti pakiautomaatidesse tasuta. Ühest küljest on e-keskuse kohaletoimetamisest tulenev tulu vähenenud, kuid teisest küljest on komisjonitasust tulenev tulu suurenenud. Suurenev käive e-keskuse jaoks tähendab ka suurevat müügitulu partnerite jaoks, mida tõid esile ka paljud autorid (Armstrong ja Hagel III 1997, Khatibi *et al.* 2003, Alam *et al.* 2005, Lefebvre *et al.* 2005, Czajkowski ja Szymański 2013, Hashim ja Abdullah 2014, Ciechowski 2014, Chaffey 2015, García-Moreno *et al.* 2016). Ka partnerite intervjuudest ja küsimustikest saab see väide kinnitust. 42% vastanud partneritest tõi välja, et nende müügitulu on Astri.ee-ga liitumisest suurenenud. Samuti liituti Astri.ee-ga, et suurendada oma müüki ja laiendada oma kliendibaasi. Oma ühinemisotsusega on rahul enamik partneritest, vaid neli partnerit hindasid oma ühinemisotsust rahuldavaks.

Partnerite veebikeskkonnas müümise SWOT analüüsi koondas töö autor tabelisse 10. Peamisteks veebis müümise tugevusteks tõid partnerid välja kättesaadavuse ehk e-keskus on avatud igal ajal igas kohas, peasi, et Internet olemas on. Enamik tõi välja ka

kulude vähenemise, mis võimaldab ka suuremat kasumit saada. Need kasud olid ka peamised, mis teoorias välja toodi (Khatibi *et al.* 2003, Alam *et al.* 2005, Lefebvre *et al.* 2005, Czajkowski ja Szymański 2013, Hashim ja Abdullah 2014, Ciechomski 2014, Chaffey 2015, García-Moreno *et al.* 2016). Lisaks toodi esile, et veebikeskkonnas on suurem klientuur, kuna asukohapiirid kaovad. Teoorias viidati sellele kui turu laienemisele (Alam *et al.* 2005, Lefebvre *et al.* 2005, Czajkowski ja Szymański 2013, Ciechomski 2014, Chaffey 2015, García-Moreno *et al.* 2016 ). Veebikohviku tegevjuht tõi välja, et veebikeskkond muudab tooteleviku kordades kiiremaks kui see oleks tavakauplustest. On suur erinevus, kas müüa oma kaupa ühes või mitmes väikeses poes, mis asuvad kindlas asukohas või müüa oma tooteid veebis, kus puuduvad erinevad piirid. Lisaks on ka veebikeskkonnas neil mugavam tegutseda, kuna ei pea muretsema suurte püsikulude pärast.

Partnerite poolt välja toodud nõrkused olid peamiselt seotud klientide kogemusega. Peaaegu kõik vastajad tõid välja, et veebikeskkonnas ei saa klient toodet katsuda ega proovida. Samuti pole võimalik kliendi ostukogemust mõjutada. Paljud tõid välja, et kliendid ei pruugi veebikeskkonda usaldada, mille tõttu müüki üldse ei toimu. Kleidipood OÜ tõi ainukesena välja ka selle, et veebikeskkonnas võrreldes tavapoega puudub juhuklient. Samas aga leiab töö autor, et e-keskuses on juhuklientide osakaal sama, mis füüsilistes kaubanduskeskustes. Konkreetse e-poe korral võib tõesti see nõrkus esineda, kuid e-keskuse puhul seda nii väga esineda ei tohiks.

Veebis müümise võimalusteks toodi, et ettevõtte nähtavus suureneb, kliendibaas laieneb ning turundusvõimalused laienevad. Need samad aspektid tulid välja ka teoorias (Hashim ja Abdullah 2014, Ciechomski 2014, Chaffey 2015, García-Moreno *et al.* 2016). Paar partnerit tõid aga välja, et veebikeskkonnas müümine võimaldab pakkuda kliendile lisateenust, milleks on kojuvedu. Mööblimüüjatel on see muidugi tavaline, kuid väikekaupmeestel üldjuhul seda lisateenust tavakaupluses pakkuda pole mõtet. Erinevalt teoorias välja toodule tõid mõned ettevõtted võimalusteks ka selle, et veebikeskkond võimaldab pakkuda laiemat sortimenti. A2A OÜ tõi selgituseks, et kõike kaupa, mis Internetipoes üleval on, ei pea füüsiliselt laos omama. Kui klient midagi osta soovib, siis saab ettevõtte seda tellida.

Veebikeskkonnas müümise ohte enamik vastanud partnereid ei tähelda. Veebikohviku tegevjuht tõi ainukeseks puuduseks välja, et vigu on kergem teha ning vead tulevad esile alles siis, kui kaup on kliendini jõudnud. Active Stream OÜ, kes tegeleb elektroonika ja kodutehnika müügiga, tõi ohuks ajaressursi vähenemise ning võimaliku identiteedi kaotuse. Sinu Garderoob OÜ, kes tegeleb peamiselt naiste kleitide ja seelikute müümisega, tõi ohuna välja toodete tagastuse. Veebikeskkonnas tuleb alati arvestada, et toodete pildid peavad väga täpsed olema, kuna see on ainuke, millele kliendi valik tugineb. Riideid on aga kõige keerulisem pildi järgi osta, kuna iga keha on erinev. Toodete tagastus tähendab aga kaupmehe jaoks ka kulu, kuna seaduse kohaselt tuleb kliendile tagastada ka kohaletoimetamise tasu (VÕS § 56<sup>1</sup>).

**Tabel 10.** Partnerite seisukohad veebis müümise kohta.

<b>Tugevused:</b>	<b>Nõrkused:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• parem kättesaadavus klientidele,</li> <li>• väiksemad kulud,</li> <li>• suuremad tulud,</li> <li>• laiem publik,</li> <li>• ettevõtte nähtavus suurenemine,</li> <li>• kiire tootelevik</li> <li>• mugavus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• usaldusväärsus,</li> <li>• toodet ei saa proovida, katsuda,</li> <li>• klient ei saa toodet kohe kätte,</li> <li>• kliendi ostukogemust ei saa mõjutada,</li> <li>• puudub vahetu kontakt kliendiga.</li> </ul>
<b>Võimalused:</b>	<b>Ohud:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• laiema sortimendi võimalus,</li> <li>• kliendibaasi laienemine,</li> <li>• paremad turundusvõimalused,</li> <li>• kojuveo võimalus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• toodete tagastused,</li> <li>• kergem vigu teha,</li> <li>• võimalik identiteedi kaotus,</li> <li>• ajaressursside kaotus.</li> </ul>

Allikas: autori koostatud partnerite intervjuude ja küsimustiku põhjal.

Minnes üle konkreetsemalt Astri.ee keskkonna analüüsile, siis tagasiside partnerite poolt oli väga positiivne. Peamiseks ühinemisega kaasnevateks positiivseteks aspektideks, on turundusvõimaluste paranemine, ettevõtte nähtavuse ning müügitulu suurenemine, mida toodi välja ka teoorias (Hashim ja Abdullah 2014, Ciechowski 2014,

Chaffey 2015, García-Moreno *et al.* 2016). Keskusel on rohkem ressursi, mida kampaaniatele kulutada. Väikekaupmeestel üldiselt puuduvad võimalused teha telereklaame, Astri.ee on seda aga teinud korduvalt. Lisaks ei pea kaupmehed ise logistikaettevõtetega tegelema, Turblissi sõnul antakse neile ärikliendi uksekood, mis tuleb kauba pakiautomaati viies sisestada ning midagi ise tasuma ei pea. Samas on siiski kaupmehi, kes on otsustanud kohaletoimetamist ise pakkuda, mitte teha seda läbi e-keskuse. Astri.ee jaoks on vaid oluline, et kohaletoimetamise võimalus oleks kõigil olemas. Muidugi mõjutavad sellised nüansid raamatupidamist, kuid mitte oluliselt.

Negatiivseid ühinemisega kaasnevaid aspekte enamik partnereid täheldanud. Mõned üksikud partnerid leidsid, et suureks negatiivseks küljeks on see, et nad ei saa ise klienditeenindust enam mõjutada. Vaid üks partner tõi küsimustikus välja, et e-keskusega ühinemine on kaasa toonud tööjõukulude suurenemise, mis on vähendanud ka nende kasumit. Üllataval kombel tõi vaid kaks partnerit negatiivse aspektina välja likviidsuse vähenemise, kuna raha liigub läbi Astri.ee süsteemi. Lepingutes on kirjas, et kaupade eest makstakse partneritele kord kuus või kui partner avaldab soovi meili teel.

Astri.ee süsteemiga ühinemine on partnerite jaoks väga lihtne: esiteks loob partner endale konto, seejärel Astri.ee töötaja kinnitab loodud konto ning liitunud ettevõtte saabki oma tooteid ja informatsiooni süsteemi lisada. Toodete lisamisel on samuti mitmeid võimalusi. Partner saab lisada tooteid manuaalselt ehk iga toode eraldi. Teine võimalus on laadida veebikeskkonda üles CSV tabeli kujul oma toodete informatsioon ning kolmas võimalus on automaatne liidestamine, mida saavad kasutada need partnerid, kellel on oma e-pood juba olemas. Seega nad lihtsalt liidestavad kaks süsteemi omavahel. Vastanud partneritest 79% lisas oma tooted süsteemi manuaalselt, samas aga omavad 75% vastanutest oma e-poodi. Siinkohal tekibki küsimus, miks partnerid valivad aeganõudvama viisi oma toodete üles laadimiseks. Võib-olla peaks e-keskus automaatsemaid toodete üleslaadimise võimalusi paremini selgitama või rohkem esile tooma. Samas aga 88% vastanutest toob süsteemi tugevusena välja, et sellega on lihtne liituda. 83% vastanutest ütleb, et süsteemis on lihtne müüa ning e-keskuse tugisüsteem on väga kiire ja abivalmis. Smilodon OÜ tõi veel eraldi välja, et e-keskuse

tugisüsteem on uskumatult kiire ja viisakas. Tema sõnul ei kohtab seda e-teenuste puhul väga harva.

Süsteemi puudusteks toodi lisaliigutused (42% vastanutest) ehk süsteem ei ole nii automaatne nagu võiks. Partner peab iga tellimuse staatust korduvalt muutma. Partneritele tehakse väljamakseid vaid välja saadetud staatusega tellimuste eest ehk kui partner unustab tellimuste staatusi muuta, kuid tegelikult on kauba korrektselt välja saatnud, siis ei saa ta oma raha siiski kätte. Ka tellimuste tagastamistel tuleb staatusi ise muuta. 3 partnerit tõid ka puuduseks selle, et kauba eest ei saa raha kohe kätte. Üks partner tõi välja, et süsteem on liiga keeruline. Lisaks toodi puudustena välja ka vähene aruandluse võimalus. Ka CSV formaat pole partnerite meelest parim, kuna see nõuab kindlaid parameetreid. Digital Trade Solution OÜ meelest on suurimaks puuduseks video võimaluse puudumine. Õpetusvideo üles laadimine võtab ettevõtte jaoks vähem aega, kui kasutusjuhend ise süsteemi trükkida. Eelnevalt tõid paljud partnerid välja, et veebikeskkonnas on turundusvõimalused paremad, kuid üks partner vihjas, et Astri.ee pole oma võimalusi täielikult kasutanud. Sellise seisukoha põhjuseks võib olla vähene müük konkreetse partneri jaoks, mille tõttu ta leiab, et turundustegevus pole olnud piisav, kuna tema tooteid pole ostetud.

Võttes arvesse süsteemi tugevusi ja puudusi hinnati Astri.ee süsteemiga rahulolu viie palli skaalal keskmiselt neljaga, mis tähendab, et süsteemiga ollakse üsna rahul, vaid mõningad osad vajaksid täiendamist. Peamiselt vajaks täiendamist erineva lisainformatsiooni nagu videote, kasutusjuhendite ja lisapiltide lisamine toodetele. Hetkel ei ole võimalik toodete juurde lisada mingeid manuseid ega videoid. Üks partner tõi esile, et tootele ei ole võimalik ka lisapilte lisada. Paljud partnerid tahaksid süsteemist ka rohkem automaatseid aruandeid ja statistikat saada. Peamiseks arengukohaks toodi aga tellimuste staatuse muutumise automatiseerimine. Üldise tuleviku suhtes on aga kõik partnerid positiivsed ning usuvad, et Astri e-keskusest saab Eesti turuliider. Mõned partnerid isegi näevad Astri.ee-d tulevikus Eesti Amazonina.

Kokkuvõttes saab öelda, et Astri.ee on loonud toimiva ja eduka e-keskuse oma klientidele ja partneritele. Veebikeskusel on olemas kõik nõutavad osad, millest vaid üks vajaks täiendamist. Partnerite senine kogemus on üldjoontes positiivne ning täiendamist vajavad vaid üksikud aspektid. Seega väliselt on Astri.ee suurepäraselt toimiv keskkond. Keskkonna sisemised protsessid vajaksid aga veel täiendamist, mis tuli välja ettevõtte töötaja intervjuus. Nimelt ei ole ettevõtte sisemised protsessid nagu kinkekaartide süsteem ja raamatupidamise süsteem e-keskuse süsteemiga automaatselt ühendatud. Seetõttu on hetkel veel e-keskuse sisemised protsessid üsna käsitöö. Samas aga pole veel arendustegevuses lõppenud ning Astri.ee järgmised arendused keskenduvadki sisemiste protsesside lihtsustamisele, mida ütles e-keskuse üks loojatest oma intervjuus.



## Kokkuvõte

Tänu tehnoloogiale on inimeste elu muutunud järjest veebipõhisemaks, mille tõttu on muutunud ka paljude ettevõtete ärimudelid veebipõhiseks. Tänapäeval loeb mugavus ja inimestel on mugavam osta tooteid internetist, selle asemel et käia ringi mööda mitmeid poode. E-poodide arv on kasvanud järjest tõusvas joones ning küllastuspunktini veel Eesti turul jõutud pole. E-kaubandusse sisenemiseks on aga vaja ettevõtetel mõista, mida positiivset ja negatiivset e-kaubandusega kaasneb ning mis e-poe loomine endast kujutab. E-kaubandus on üldiselt kõigile mõistetav: tegemist on veebipõhise kaubandusega ning kaubandus on ostu- ja müügitehingute tegemine. Mida positiivset ja mida negatiivset e-kaubandusega kaasneb sõltub aga sellest, milliseid e-kaubanduse vorme kasutada ning kui veebipõhiseks ettevõtte ennast muudab.

Põhilised e-kaubanduse vormid on e-mail, veebilehekülg, e-pood ja e-keskus. Kui aga rääkida täpsemalt kaubandusest, siis põhilised vormid, mida kasutatakse on e-pood ja e-keskus. Ettevõtte peab ka otsustama, kas ta muudab oma ärimudeli täielikult veebipõhiseks ehk ta ei oma enam ühtegi traditsioonilist poodi või ta kasutab e-poodi lisamüügikanalina oma toodetele. Täiesti veebipõhiseks muutumine võimaldab ettevõttel vähendada oma tegevuskulusid, muuta tarneahela juhtimise efektiivsemaks ning suurendada oma produktiivsust. Neid kasusid ei pruugi aga kaasneda, kui ettevõtte kasutab veebimüüki lisamüügikanalina. Interneti teel kauplemine suurendab kindlasti ettevõtete müügitulu, kuna e-pood on avatud igal ajal, igas kohas. Samuti on virtuaalmaailmas lihtsam ennast turundada ning oma ettevõtte nähtavust suurendada. Samas aga kaasnevad e-kaubandusega ka teatud negatiivsed aspektid nagu selle kallidus. E-poe loomine on väga kallis ning keeruline protsess, mille jaoks on oluline, et kõik ettevõttega seotud isikud oleksid ühel meelel ning kõik aspektid oleksid põhjalikult läbi analüüsitud. Ka ebaõnnestumise võimalusega tuleb alati arvestada.

E-poe loomiseks tuleb kõigepealt ettevõttel selgusele jõuda, kes ta on ja, mida ta hakkab pakkuma. Seejärel tuleb uurida turgu ja erinevaid seadusi. Kolmandaks tuleb ettevõttel otsustada, kas ta ostab valmis veebiplatvormi või laseb luua uue platvormi või arendab ise oma veebiplatvormi. Kui otsus tehtud, tuleb oma valikust tulenevalt alustada veebipoe loomisega. Seejärel tuleb ennast reklaamida. Kuna tänapäeva tehnoloogia areneb nii kiiresti, siis ei ole e-pood kunagi täiesti valmis ehk veebikeskkond vajab pidevalt hooldamist ja täiendamist.

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli tuua esile Astri e-keskuse täiendamisvõimalusi, kaardistades selle väljatöötamisprotsessi tänaseni. Töö metodoloogiaks oli juhtumiuuring ning meetoditeks oli süvaintervjuud veebikeskkonnaga seotud isikutega ja ettevõtte partneritega, kirjalik küsimustik partneritega ning dokumendianalüüs.

Eesti esimese ja suurima e-kaubanduskeskuse loomisprotsess sarnanes üsnagi teoorias välja tooduga. E-keskust hakati looma 2015. aasta kevadel ning esimese etapina mõeldi välja, et tahetakse luua oma reaalsele keskustele ühist veebikeskkonda, kuhu saavad lisaks liituda ettevõtted, kes ei müü nende tavakeskustes. Nende idee oli luua B2B2C (*business-to-business-to-consumer*, ingl) liiki e-keskus. Seejärel uuriti turgu. Kolmandaks loodi diginõukogu, et arutada läbi Astri Grupi vajadused ja kaasata protsessi ka teisi ettevõtte liikmeid. Neljandas etapis toimus e-keskuse platvormi detailne läbimõtlemine, mida tegid asutajad ise. Seejärel oli tehnilise- ja disainipartneri otsimine ja valimine. Kuuendaks etapiks oli arendustöö käivitamine ning viimaseks etapiks on e-keskuse pidev parendamine, mis kestab siiani. Tänapäeval on üles ehitatud töötav ja kiirelt populaarsust koguv e-keskus, millel on olemas kõik hea e-poe nõudmised. Täiendamist vajab vaid erinevatele keeltele üleminek ning klienditugi.

Partnerid on e-keskuse ühinemisega rahul. Liitumisega on kaasa tulnud peamised teoorias välja toodud e-kaubanduse kasud, milleks on müügi suurenemine, ettevõtte nähtavuse suurenemine ning kliendibaasi suurenemine. Ka veebikeskuse süsteemiga ollakse rahul, parendusi vajaks vaid üksikud aspektid nagu staatuse muutmise automatiseerimine ja rohkema aruandluse vajadus. Üldjoontes on partnerid väga

positiivsed ja rahul ning leiavad, et Astri.ee-ga ühinemine on pakkunud neile palju võimalusi.

E-keskuse loomine on olnud väga kiire ja kulukas protsess, mis kestab siiani, kuid veebikeskuse loojad ja selle partnerid näevad selles suurt potentsiaali. Põhjalikumat täiendamist vajavad vaid ettevõttesisesed protsessid, partnerite ja klientide jaoks on süsteem toimiv ja lihtne. Millal aga tehtud investeering Astri Interneti jaoks tasuvaks muutub, näeb vaid tulevikus. Teema edasiarenduse võimalusi on palju. Tulevikus võib võrrelda Astri.ee platvormi mõne välismaa veebiplatvormiga. Kindlasti võiks uurida ka e-keskuse edasist arengut.

## Viidatud allikad

1. **Aburukba, R., Masaud-Wahaishi, A., Ghenniwa, H., Shen, W.** Privacy-based computation model in e-business - International Journal of Production Research, 2009, Vol. 47, No. 17, pp. 4885-4906. DOI: 10.1080/00207540902847421
2. **Ait, J.** E-kaubanduse kasutamine on tõusuteel, 2017  
[<https://statistikaamet.wordpress.com/2017/01/19/e-kaubanduse-kasutamine-on-tousuteel/>]. 28.03.2017.
3. **Alam, S. S., Khatibi, A. A., Ismail, H. B., Ahmad, I.** Perceived Benefits of E-Commerce Adoption in the Electronic Manufacturing Companies in Malaysia - Journal of Social Sciences, 2005, Vol. 1, No. 3, pp. 188-193. DOI: 10.3844/jssp.2005.188.193
4. **Alsaad, A., Mohamad, R., Ismail, N. A.** The moderating role of trust in business to business electronic commerce (B2B EC) adoption - Computers in Human Behavior, 2017, Vol. 68, pp. 157 – 169. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.040>
5. Ameerikas lõhkes jaekaubandusmull. Äripäeva Kinnisvarauudised.  
[[http://www.kinnisvarauudised.ee/uudised/2017/04/25/ameerikas-lohkes-jaekaubandusmull?utm\\_medium=article&utm\\_campaign=button&utm\\_source=Facebook.com](http://www.kinnisvarauudised.ee/uudised/2017/04/25/ameerikas-lohkes-jaekaubandusmull?utm_medium=article&utm_campaign=button&utm_source=Facebook.com)]. 25.03.2017.
6. Astri.ee [<https://astri.ee/astri-ee/>]. 20.05.2017.
7. **Bartelt, A., Lamersdorf, W.** A Multi-Criteria Taxonomy of Business Models in Electronic Commerce - Electronic Commerce, University of Hamburg, 2001 [[https://vsiis-www.informatik.uni-hamburg.de/getDoc.php/publications/91/bartelt2001\\_taxonomy\\_bmec.pdf](https://vsiis-www.informatik.uni-hamburg.de/getDoc.php/publications/91/bartelt2001_taxonomy_bmec.pdf)]. 01.05.2017.
8. **Bartelt, A., Meyer, J.** A practical guideline to the implementation of online shops, 1999. [<https://vsiis-www.informatik.uni-hamburg.de/getDoc.php/publications/64/Bartelt1999-Guideline-OnlineShops.pdf>]. 01.05.2017.
9. Building e-commerce applications and infrastructure  
[[http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/5073/5195381/pdf/Online\\_Chapter\\_19.pdf](http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/5073/5195381/pdf/Online_Chapter_19.pdf)]. 01.05.2017.

10. **Chaffey, D.** Digital business and e-commerce management. Perason Education Limited, 2015, 680 p.
11. **Chen, J. V., Duangjai, R., Rajkumar, T. M., Yen, D. C.** Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries - Information & Management, 2013, Vol. 50, No. 6, pp. 344-355. URL: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ut.ee/science/article/pii/S0378720613000451>
12. **Chong, A. Y.-L., Lin, B., Ooi, K.-B., Raman, M.** Factors affecting the Adoption Level of C-Commerce: An Empirical Study - Journal of Computer Information Systems, 2009, Vol. 50, No. 2, pp. 13-22. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2009.11645380>
13. **Ciechomski, W.** E-shops as a condition for the evolution of the trade - LogForum, 2014, Vol. 10 No. 1, pp. 109-115. URL: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e515846c-328c-4884-bb75-e4418b3e9dbd%40sessionmgr4010&vid=11&hid=4210>
14. **Czajkowski, T., Szymański, G.** Comparative Analysis Of The Utilisation Of Electronic Commerce And Business In Polish E-shops In The Years 2009-2011 - Comparative Economic Research, 2013, Vol. 16, No. 4, pp. 175-201. URL: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e515846c-328c-4884-bb75-e4418b3e9dbd%40sessionmgr4010&vid=14&hid=4210>
15. **Davidavičienė, V., Tolvaišas, J.** Measuring quality of e-commerce web sites: Case of Lithuania - Economics & Management, 2011, Vol. 16, pp. 723-729. URL: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/16/1822-6515-2011-0723.pdf>
16. **Delone, W., Mclean, E.** The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update - Journal of Management Information Systems, 2003, Vol. 19, No. 4, pp.9-30. URL: <http://www.asiaa.sinica.edu.tw/~ccchiang/GILIS/LIS/p9-Delone.pdf>
17. **Eelmaa, R.** Mida toimub Eesti e-kaubanduses aastal 2016? [<http://www.kaubandus.ee/uudised/2015/11/25/mida-toimub-est-e-kaubanduses-aastal-2016>]. 28.03.2017.

18. Eesti e-kaubandus arvudes. E-kaubanduse liidu kodulehekülg. [<http://e-kaubanduseliit.ee/eesti-e-kaubandus-arvudes/>]. 27.03.2017.
19. E-kaubanduse kasutajad tellivad tooteid ja teenuseid internetist üha sagedamini. Statistikaamet. Pressiteade nr 106 [<http://www.stat.ee/pressiteade-2016-106?highlight=e-kaubandus>]. 28.03.2017.
20. **Fredriksson, T.** E-commerce and Development - Workshop on E-Commerce, Development and SMEs, 2013. URL: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/devel\\_e/wkshop\\_apr13\\_e/fredriksson\\_ecommerce\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/wkshop_apr13_e/fredriksson_ecommerce_e.pdf)
21. **García-Moreno, M.B., García-Moreno, S., Nájera-Sánchez, J.J., De Pables-Heredero, C.** An explanatory model of the organisational factors that explain the adoption of e-business - Journal of Industrial Engineering and Management, 2016, Vol. 9, No. 2, pp. 547-581. URL: <http://www.jiem.org/index.php/jiem/article/viewFile/1917/770>
22. **Grandon, E. E., Pearson, J. M.** Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. - Information & Management, 2004, Vol. 42, No. 1, pp. 197–216. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/b210/9d08507f7fa84ee833bfe5182d91843c1375.pdf>
23. **Hartono, E., Holsapple, C. W., Jin, H.** The role of technological know-how in c-commerce success - Decision Support Systems, 2011, Vol. 51, No. 1, pp. 77-87. DOI: 10.1016/j.dss.2010.11.030
24. **Hashim, N.A., Abdullah, N.L.** Catastrophe of e-commerce among Malaysian SMEs - Between its perceived and proven benefits - Jurnal Pengurusan, 2014, Vol. 42, pp. 145-157.
25. **Khatibi, A., Thyagarajan, V., Seetharaman, A.** E-commerce in Malaysia: Perceived Benefits and Barriers - Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 2003, Vol. 28, No. 3, pp. 77-82. URL: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e515846c-328c-4884-bb75-e4418b3e9dbd%40sessionmgr4010&vid=23&hid=4210>
26. **Khatoon, A., Bhatti, S.N., Tabassum, A., Rida, A., Alam, S.** Novel Causality in Consumer's Online Behavior: Ecommerce Success Model - International

- Journal of Advanced Computer Science and Applications, 2016, Vol. 7, No. 12, pp. 292-299. DOI: 10.14569/IJACSA.2016.071238#sthash.R3nnEhdB.dpuf
27. Loovusfestivali Kuldmuna 2015 võitjad selgunud!  
[<http://www.kuldmuna.ee/index.php/uudised>]. 01.05.2017.
  28. **MacGregor, R., Vrazalic, L.** The Role of Gender in the Perception of barriers to E-commerce Adoption in SMEs: An Australian Study - Communications of the IBIMA, 2008, Vol. 4, pp. 141-147. URL: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=dubaipapers>
  29. Marketing Theories – Swot Analysis  
[<http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis>]. 18.05.2017.
  30. Milline on parim IT-ettevõtte? Äripäev.  
[<http://www.aripaev.ee/top3/2016/10/27/milline-on-parim-it-ettevote>]. 01.05.2017.
  31. **Ou, T.-Y., Perng, C.** Constructing the E-commerce Clustering Platform and Innovative Business Model - A Case Study for Chinese Herbal Medicine Industry - International Journal of Electronic Business Management, 2014, Vol. 12, No. 2, pp. 136-144.
  32. **Parameswaran, M., Shin, D.** Optimal Contracting Policy for E-Mall Services - 10th IEEE Conference on E-Commerce Technology and the Fifth IEEE Conference on Enterprise Computing, E-Commerce and E-Services, 2008. DOI: 10.1109/CECandEEE.2008.105
  33. **Qarkaxhija, J.** E-commerce: Buying and Selling through Internet in Kosovo - ILIRIA International Revie., 2012, No. 2, pp. 1-16. URL: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e515846c-328c-4884-bb75-e4418b3e9dbd%40sessionmgr4010&vid=38&hid=4210>
  34. **Slade, S.** Online Home Business Start-Up! - Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine. 2016,, Vol. 23. No. 5, pp. 14-53. URL: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e515846c-328c-4884-bb75-e4418b3e9dbd%40sessionmgr4010&vid=42&hid=4210>
  35. **Zhu, D., Li, G.** Electronic Commerce, Network Accounting and Its Countermeasures: Practices and Perceptions from China - Proceedings of the

- 28th Chinese Control and Decision Conference, CCDC 2016, pp. 6794-6799.  
DOI: 10.1109/CCDC.2016.7532221
36. **Thomas, G., Myers, K.** The anatomy of the case study, 2015, 91 p.
  37. **Tiigiste, J.** E-kaubandus on viimasel kümnendil hoogsalt arenenud, 2012  
[<https://statistikaamet.wordpress.com/2012/05/16/e-kaubandus-on-viimasel-kumnnendil-hoogsalt-arenenud/>]. 25.04.2017.
  38. **Wang, W.-T., Hsiao, C.-P.** The influences of knowledge exchange on organizational c-commerce success and crisis readiness: The case of the crisis of an automobile manufacturing and merchandising group - Decision Support Systems, 2014, Vol. 68, pp. 1-14.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.10.001>
  39. Veebruar oli e-kauplejatele hea müügikuu. E-kaubanduse liidu kodulehekülg.  
[<https://e-kaubanduseliit.ee/veebuar-oli-e-kauplejatele-hea-muugikuu/>].  
29.03.2017.
  40. **Vendio** Start Up a Successful eCommerce Business - Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine, 2013, Vol. 20, No. 5, pp. 14-52.  
URL:  
<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e515846c-328c-4884-bb75-e4418b3e9dbd%40sessionmgr4010&vid=45&hid=4210>
  41. Võlaõigusseadus. Vastu võetud Riigikogus 26. septembril 2001. a. – Riigi Teataja I osa, 2001, nr. 81, art. 487.
  42. **Yin, R. K.** The Case Study Crisis: Some Answers - Administrative Science Quarterly, 1981, Vol. 26, No. 1, pp. 58-65. URL:  
<http://www.jstor.org/stable/2392599>



## Lisad

### Lisa 1. Partnerite küsitlus GoogleDocs keskkonnas

#### Astri.ee küsitlus

Tere!

Oleksin väga tänulik kui Te vastaksite järgnevatele küsimustele, mis puudutavad Astri.ee-ga ühinemist ja veebikeskkonnas müümist. Täitmisega aitate ühel Astri Grupi töötajal lõpetada Tartu Ülikooli bakalaureuseõppe ning samuti aitab Teie tagasiside muuta Astri.ee süsteemi paremaks. Küsimustiku täitmine võtab umbes 7-10 minutit aega.

**\* Kohustuslik**

**Mis ettevõtet Te esindate? \***

Teie vastus

**Kas omate ka füüsilist poodi või müüte ainult läbi Interneti? \***

- ☐ Müüme ühes füüsilises poes
- ☐ Müüme mitmes füüsilises poes
- ☐ Müüme ainult Internetis

**Kas Teil on ka oma e-pood? \***

- ☐ Jah
- ☐ Ei

**Miks Te ühinesite Astri.ee-ga? \***

Teie vastus

**Kuidas olete oma otsusega rahul? \***

	1	2	3	4	5	
Pole üldse rahul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väga rahul

**Millised on Internetis müümise eelised võrreldes tavapoega (füüsilise poega)? \***

Teie vastus

Millised on Internetis müümise eelised võrreldes tavapoeaga (füüsilise poega)? \*

Teie vastus

Millised on Internetis müümise puudused võrreldes tavapoeaga? \*

Teie vastus

Milliseid võimalusi on e-keskusega ühinemine Teile loonud? \*

Teie vastus

Millised ohud e-keskuse ühinemisega võivad kaasneda? Kas mingeid ohumärke on esinenud? \*

Teie vastus

Mida positiivset on Astri.ee-ga ühinemine kaasa toonud? \*

- ☐ Müük on suurenenud
- ☐ Tegevuskulud on vähenenud
- ☐ Ettevõtte produktiivsus on suurenenud
- ☐ Paremad turundusvõimalused, kuna Astri.ee-l on rohkem ressursse, et ennast turundada
- ☐ Ettevõtte nähtavus on suurenenud
- ☐ Väga hea ülevaade müügist
- ☐ Konkurentsivõime on paranenud
- ☐ Logistikaettevõtetega ei pea ise tegelema
- ☐ Ei oska öelda
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Mida negatiivset on Astri.ee-ga ühinemine kaasa toonud? \*

- ☐ Tööjõukulud on suurenenud, kuna lisainimene on tulnud tööle võtta
- ☐ Ettevõtte kasum on vähenenud, kuna komisjonitasud on liiga kõrged
- ☐ Klienditeenindust ei saa ise mõjutada
- ☐ Likviidsus on vähenenud, kuna kauba eest ei saa raha enne kätte, kui kaup on välja saadetud
- ☐ Ei oska öelda
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Kuidas sisestasite oma andmed süsteemi? \*

- ☐ Manuaalselt (iga toode eraldi)
- ☐ Poolautomaatselt (CSV kaudu)
- ☐ Automaatselt (oma süsteemiga liidestamise kaudu)

Kuidas olete süsteemiga rahul? \*

	1	2	3	4	5	
Pole üldse rahul, vajab väga palju muudatusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väga rahul, midagi ei ole vaja muuta

Mis on süsteemi tugevused? \*

- ☐ Lihtne liituda
- ☐ Lihtne müüa
- ☐ Hea ülevaade tellimustest
- ☐ Väga kiire ja abivalmis tugisüsteem
- ☐ Ei oska öelda
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Millised on süsteemi puudused, nõrgad kohad? \*

- ☐ Vähe automaatseid aruandeid
- ☐ Liiga keeruline
- ☐ Peab liiga palju lisaliigutusi tegema (näiteks staatuse muutumine)
- ☐ Kauba eest ei saa raha kohe kätte
- ☐ Ei oska öelda
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Milliseid muudatusi sooviksite lähitulevikus APC-süsteemis näha? \*

Teie vastus

---

Milliseid reklaame võiks Astri.ee tulevikus rohkem teha?

- ☐ Telereklaamid
- ☐ Raadioreklaamid
- ☐ Reklaamid ajalehtedes, ajakirjades
- ☐ Flaierid
- ☐ Sotsiaalmeedia reklaamid
- ☐ Plakatid
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Millisena näete Astri.ee-d 5 aasta pärast?

Teie vastus

---

Kas sooviksite mingi teema kohta midagi lisada või täiendada?

Teie vastus

---

## **Lisa 2. Astri.ee-ga seotud isikute intervjuu küsimused**

1. Kuidas defineeriksite e-kaubandust? Mis see on?
2. Mis kuulub e-kaubanduse alla? Kuidas liigitaksite e-kaubandust?
3. Miks Teie arvates on e-kaubandus nii populaarseks muutunud? Miks e-poode luuakse? Miks Teie e-keskuse lõite?
4. Kust tekkis idee luua e-keskus?
5. Kas Teil oli e-keskkonna loomisel ka mõni eeskuju Eestist või maailmast? Kes? Miks just see?
6. Mis vahe on e-poel ja e-keskusel?
7. Kui kaua läks aega ideest reaalse arendusprotsessi käivitamiseni?
8. Kuidas arendusprotsess välja nägi? Milliste etappidena e-keskuse loomisprotsess toimus? Millised tegevused järgnesid ideele?
9. Miks valisite just Codeborne arendajaks?
10. Kui saaksite ajas tagasi minna, siis mida teeksite teisiti? Kas mingid tegevused oleksid võinud olla teises järjekorras? Kas mingist informatsioonist jäi puudu?
11. Millises etapis olete oma e-keskuse arendamisega?
12. Millised on Teie e-keskuse eelised võrreldes Teie tavakeskustega?
13. Millised aga puudused?
14. Milliseid võimalusi on e-keskuse loomine Teile tekitanud?
15. Millised ohud aga e-keskuse loomisega võivad kaasneda? Kas mingeid ohumärke on esinenud?
16. Millised olid suurimad hirmud enne e-poe avamist?
17. Kuidas täpsemalt Teie e-keskus toimib? Kes lisab veebikeskkonda kauba kohta informatsiooni?
18. Mille järgi valite endale partnereid? Kas otsite ise või tahetakse teie e-keskusega ise liituda?
19. Kas külastuste ja ostude arv on olnud järjest kasvavas joones?
20. Mida on plaanis veel arendada?
21. Milline on olnud e-keskuse arendamise eelarve?

22. Kuidas hindate oma klientide rahulolu? Kas olete saatnud küsimustikke klientidele, palunud hinnata oma e-keskust?
23. Milline on olnud senine tagasiside klientide poolt?
24. Milline on olnud senine tagasiside partnerite poolt?
25. Mis on Teie ametinimetus?
26. Milline on olnud Teie roll Astri.ee loomisel?
27. Kas sooviksite mingi teema kohta midagi lisada, mida pole veel küsitud?

### **Lisa 3. Partnerite intervjuu küsimused**

1. Kuidas defineeriksite e-kaubandust? Mis see on?
2. Mis kuulub e-kaubanduse alla? Kuidas liigitaksite e-kaubandust?
3. Miks Teie arvates on e-kaubandus nii populaarseks muutunud? Miks e-poodde luuakse?
4. Miks Te ühinesite Astri.ee-ga? Kas Teiega võeti ise ühendust või võtsite Teie nendega? Kas olete siamaani ühinemisotsusega rahul?
5. Millised on veebis müümise eelised võrreldes traditsioonilise müügiga?
6. Millised aga puudused?
7. Milliseid võimalusi on e-keskusega ühinemine Teile loonud?
8. Millised ohud aga e-keskuse ühinemisega võivad kaasneda? Kas mingeid ohumärke on esinenud?
9. Millised olid Teie suurimad hirmud enne e-keskusega ühinemist?
10. Kuidas täpsemalt e-keskuse süsteem toimib? Kuidas toimub Teie informatsiooni laadimine veebikeskkonda?
11. Kuidas olete süsteemiga rahul?
12. Millised on süsteemi puudused, nõrgad kohad?
13. Mis on süsteemi tugevused?
14. Milliseid muudatusi sooviksite, et arendajad süsteemis teeksid?
15. Kas Teil on ka tavapood/poed?
16. Kas Teil on ka oma veebilehekülj või e-pood veel eraldi? Miks?
17. Kas Teie ärimudel on kuidagi moodi muutunud pärast e-keskusega ühinemist? Kuidas?
18. Kas Internetis oma kaupade/teenuste müümine on suurendanud Teie tulusid?

19. Millised kulud on aga suurenenud? Millised vähenenud?
20. Millised kasud on Astri.ee-ga ühinemisest kaasnenud?
21. Millisena näete Astri e-keskust 5 aasta pärast?
22. Mis on Teie ametinimetus?
23. Kas sooviksite mingi teema kohta midagi lisada, mida pole veel küsitud?

## Summary

### ONLINE SHOP DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF ASTRI INTERNET OÜ

Maris Punder

When the internet was commercialized in the early 1990's, it gave companies a blank canvas on which to rethink the way that they do business. It has evolved to the point that “brick and mortar” stores are in decline, and a web presence is almost a requirement for success. E-commerce, a type of trade where customers make purchases through the internet, allows companies to expand their markets without expanding physically (Khatoon in 2016). It provides the opportunity for even small market businesses to overcome their geographical limitations and reach customers globally. It also eliminates the need for the phrase “normal business hours,” as transactions can occur at any point during the day.

The aim of this paper is to investigate e-commerce to determine how a company can enter this space and what it takes to be successful. In order to do this, the online marketplace Astri.ee was chosen as the subject of this study and the following goals were established:

- define e-commerce and explain its pluses and minuses,
- outline the steps required to develop an online shop,
- provide an overview of the methods used to conduct the research,
- map the process Astri.ee used to develop its online presence,
- give an overview of the current Astri.ee marketplace and the changes they have planned for the future.

Current Bachelor thesis is broken down into two parts. The first part is based on literature and focuses on the nature of e-commerce and the stages of opening an online store. The empirical part of the thesis is based on the example of Astri.ee online marketplace. It was done by document analysis, interviews with the company and its partners, and analyzing the opening process of the e-mall based on the theoretical aspects of the previous chapter.



The main forms of e-commerce are e-mail, website, e-shop and e-mall. First thing a company must do, when it wants to take on e-commerce is to decide, whether it will change its business model completely to web-based, which means that it no longer has any traditional stores, or it uses e-commerce as an additional sales channel. Switching to web-based business model allows the company to reduce its operating costs, make supply chain management more efficient and increase their productivity. These benefits, however, may not be associated with a company that uses online sales only as additional means of sale. Although Internet trading business will certainly increase sales, since online shops are open at any time, in any place. It is also easier to market oneself in the virtual world and increase the visibility of one's company. However, e-commerce has some negative aspects as well, for example the development of an e-shop is rather expensive and complicated process. When taking on e-commerce, it is important that all businesses related individuals agree with the idea and understand the benefits as well as possible risks. Like in every undertaking, there is always a chance of failure.

The stages of developing an e-shop are:

1. figuring out the identity of the company and what its offering,
2. exploring the market and legislation concerning e-commerce,
3. deciding whether to purchase completed web platform or to develop their own,
4. developing the platform,
5. promoting the platform,
6. constant improvement to the platform.

Astri.ee is a web platform that belongs to Astri Internet OÜ, which belongs to Astri Group. Astri Group is a group of companies established in 1991, based fully on Estonian capital. The main activity of the group is development of commercial property – currently they own 7 physical shopping centers in four largest cities in Estonia. In 2016 the company expanded itself to e-commerce when they launched their online marketplace Astri.ee, which is the first and until now the largest e-mall in Estonia. It is a B2B2C (business-to-business-to-consumer) type of e-center.

Based on the analysis of the data, the development process of the Astri.ee platform matched almost entirely the one outlined by theoretical research. The platform provides every aspect that a good web-shop should have: a search engine, language options, comprehensive and easily understandable overview of the shopping cart, payment and delivery options. Delivering goods to Finland, Latvia and Lithuania in addition to Estonia, has expanded their reach. E-center also has customer support, but it only works on weekdays from ten to five, which makes customer support unreachable for the people who work at regular business hours.

Astri.ee's partners are positive about joining the marketplace. Joining the online marketplace has increased sale numbers, company's popularity and customer base. Partners were also satisfied with the platform, they only brought out a few aspects that they would like to change - they would like the system to be more automated, plus they would like to get more automatic reports from the system. In general, although the development of Astri.ee has been a complicated and costly process that is still ongoing, both the company and its partners are satisfied with the platform, consider the endeavor promising and see great potential in it.

Most e-commerce and e-shops studies have been done in Asian countries, and mainly through customer's perspective. Not a lot of research has been done on developing an e-shop, especially from the perspective of the company. Therefore, there are plenty of options to do further research on the subject of e-commerce. For further research the Astri.ee platform could be compared to some international online marketplace, and, of course, the further development of the platform could be studied.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Maris Punder,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „E-poe väljatöötamisprotsess Astri Internet OÜ näitel“, mille juhendaja on Eneli Kindsiko,
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus **23.05.2017**